

Kati Katrama

Tarpeet ostokäyttäytymisen pohjalla

Case Keskon verkkokaupat

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Kati Katrama

Työn nimi: Tarpeet ostokäyttäytymisen pohjalla: Case Keskon verkkokaupat

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2016 Sivumäärä: 61 Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuluttajien psykologisten tarpeiden hyödyntämistä verkkokauppaympäristössä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin kyseiset tarpeet on huomioitu tutkimukseen rajatuissa verkkokaupoissa vai onko niitä huomioitu lainkaan. Tutkimuksen alaongelmat käsittelivät sitä, millä tavoin tarpeisiin yritetään vedota ja mikä tutkittavista verkkokaupoista vaikuttaa hyödyntävän tehokkaimmin kuluttajien psykologisia tarpeita. Tämän tutkimuksen case-yrityksinä toimivat Keskon verkkokaupat. Verkkokauppoja on yhteensä yksitoista; päivittäistavarakaupan, rauta- ja erikoiskaupan sekä autokaupan toimialoilta.

Tutkimuksen suorittamiseksi aiheeseen liittyvään lähdekirjallisuuteen perehdyttiin laajalti. Näin empiiriselle tutkimukselle saatiin mahdollisimman vahva teoriapohja, johon tutkimuksen tuloksia oli mahdollista peilata. Teoreettinen viitekehys on avattu tämän opinnäytetyön toisessa luvussa.

Tämän tutkimuksen luonne on laadullinen. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut selvittää, mikä tutkimuksen verkkokaupoista menestyy parhaiten vaan miten asiakkaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa erilaisia tarpeita hyödyntämällä. Tutkimuksen toteutus sisälsi kaksi osaa: empiirisen kenttätutkimuksen sekä yksilöhaastatteluja. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina kolmelle eri Keskon verkkokauppapäällikölle huhtikuun 2016 alkupuolella. Kenttätutkimuksen osuus suoritettiin huhtikuun 2016 aikana tutkimalla Keskon verkkokauppojen sivuja. Tutkimustulokset strukturoitiin eri alalukuihin toimialojen ja haastattelun mukaan.

Tutkimusta aloitettaessa oletusarvona oli se, että näinkin suuren konsernin ollessa kyseessä verkkokauppojen välillä olisi vain pieniä eroja. Tulokset osoittivat kuitenkin, että Keskon verkkokauppojen toiminnasta löytyy merkittäviä eroavaisuuksia ja tehokkuus hyödyntää kuluttajien tarvehierarkiaa on ainakin osittain laiminlyöty jokaisessa verkkokaupassa. Opinnäytetyön viimeinen luku sisältää ehdotuksia siitä, miten kuluttajien tarpeita voitaisiin tehokkaammin hyödyntää verkkokauppaa rakennettaessa.

Avainsanat: verkkokauppa, sähköinen kaupankäynti, ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: The School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Kati Katrama

Title of thesis: Needs underlying buying behavior: Case Kesko's web stores

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2016 Number of pages: 61 Number of appendices: 1

This thesis studies the utilization of consumer's psychological needs in the e-commerce environment. The main goal was to find out how these needs have been taken into consideration by the web stores in question and whether they have been paid attention at all. The study also dealt with questions such as how psychological needs are used to appeal customers and which of the web stores under study seem to be the best in utilizing these needs. The case companies in this study are Kesko's web stores. Altogether the study explores eleven web stores from three sectors; grocery trade, home improvement and special goods trade, as well as car trade.

In order to conduct this study, the literature was studied thoroughly. Thus, it was possible to create a solid theoretical base against which the results could be compared. The second chapter of the thesis sheds light on the theoretical background.

The methodology of this study is qualitative. The purpose was not to examine which of these web stores is the most successful but to find out how consumer behaviour can be influenced by utilizing basic human needs. The execution of the study entailed two parts; an empirical field study and individual interviews. The interviews were carried out in early April 2016 as semi-structured interviews. Three Heads of e-commerce at Kesko were interviewed. The empirical field study was made during April 2016 by examining the web pages of Kesko's web stores. The results of this study were divided into subchapters by lines of business and the interview.

When starting the present study, it was assumed that, at a corporation as big as Kesko, only minor differences could be found between the different companies. However, the results showed that there are, indeed, great differences between the web stores. The results also indicated that the efficiency of utilizing consumers' needs is neglected, at least to some extent. The last chapter contains suggestions of utilizing needs more effectively when building a web store.

Keywords: web store, e-commerce, consumer behavior, consumer

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	8
1.2 Kesko Oyj	9
1.3 Keskon verkkokaupat.....	12
2 TARPEET OSTOKÄYTTÄYTYMISEN POHJALLA	14
2.1 Ostokäyttäytymisen malli	14
2.2 Tarpeet	18
2.3 Verkkokaupat tarpeiden äärellä	22
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	27
3.2 Laadullinen tutkimus	27
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen	29
3.4 Yksilöhaastattelu ja haastattelurungon rakentaminen.....	30
4 TUTKIMUSTULOKSET	34
4.1 Ruokakaupat verkossa	34
4.2 K-Rauta ja Rautia.....	37
4.3 Jalkineista huonekaluihin	40
4.4 Urheiluvälinekaupat	43
4.5 Audi ja Konekesko	47
4.6 Haastattelut.....	50
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
5.1 Toimenpide-ehdotukset	56
5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	57

LÄHTEET	58
LIITTEET	61

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Rautia sosiaaliset tarpeet (Rautia 2016, [viitattu 7.4.2016]).....	38
Kuva 2. Sotka-Koti malliston esittely Sotkan verkkokaupassa (Sotka 2015).....	42
Kuva 3. Fitbit Charge HR -aktiivisuusrannekkeen tuotekuvaus Budget Sportin verkkokaupassa (Budget Sport 2016, [viitattu 8.4.2016]).....	45
Kuva 4. Yamaha-Centerin ja Audin verkkokaupan etusivujen päänäkymä	47
Kuvio 1. Keskon liikevaihto toimialoittain 2015 (Toimialat, Kesko Oyj 2016).	10
Kuvio 2. Ostokäyttäytymisen malli (Kotler 1990, 159).....	14
Kuvio 3. Minän eri ulottuvuudet (Rope & Pyykkö 2003, 58).	18
Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Kotler 1990, 169).....	19
Kuvio 5. Haastattelu	32
Kuvio 6. Tarpeet K-ruokakaupassa ja Citymarketissa.....	37
Kuvio 7. Tarpeet Rautakeskolla.	39
Kuvio 8. Tarpeet Kookengässä ja Sotkassa.	43
Kuvio 9. Tarpeet Keskon urheiluvälinekaupoissa.....	46
Kuvio 10. Tarpeet Konekeskossa, Yamaha-centerissä ja Audilla.	50
Kuvio 11. Tarpeet Keskon verkkokaupoissa.	55

Käytetyt termit ja lyhenteet

konserni Konsernilla tarkoitetaan tässä harjoitustyössä Kesko-konsernia kotimaassa.

kulttuurituote Kuvaa ja tekstiä sisältävä ihmisen tuottama materiaali.

puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelumetodi, jossa voidaan käyttää niin avoimia kysymyksiä kuin yksinkertaisia kysymyksiä, joihin annetaan valmiit vastausvaihtoehdot.

1 JOHDANTO

Globalisaatio ja teknologian kehitys ovat tuoneet mukanaan paitsi Internetin ja mobiililaitteet, myös ostokäyttäytymisen oleellisen muodonmuutoksen. Digitalisoituvassa maailmassa kaupankäynti on muuttanut muotoaan ja siirtynyt perinteisistä kivijalkamyymälöistä osittain verkkoon. Verkkokauppojen yleistyessä yrityksille on entistä tärkeämpää toimia tehokkaasti verkossa ja näin tarjota kuluttajille palveluita kaikissa kaupankäynnin kanavissa. Yhä useampi yritys käyttääkin verkkokauppaa myynnin tukena ja osalle yrityksiä merkittävä osa yritystoiminnasta tai koko toiminta on siirtynyt verkkoon. Pysyäkseen mukana kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksessa, on verkossa olo jo lähes välttämättömyys. Toisaalta pelkkä verkkosivusto ei enää riitä, vaan verkkokaupan olemassaolo kertoo osaltaan hyvästä palvelusta. Se, miten huolella verkkokaupat todellisuudessa rakennetaan ja hyödyntävätkö yritykset niitä tarpeeksi tehokkaasti, ovat kysymyksiä, joihin jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen lähtökohta on puhtaasti markkinointipsykologinen. Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä Keskon verkkokauppoihin ja selvittää, miten verkkokauppojen ulkoasussa ja sisällössä hyödynnetään tunnettuja asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Käytännössä tutkimuksessa perehdytään siihen, miten eri tekijät on nostettu esille Keskon verkkokaupoissa ja onko joitain tekijöitä erityisesti korostettu. Erityisesti tässä tutkimuksessa vertailaan sitä, miten ison konsernin verkkokaupat toimivat toisiinsa nähden ja ovatko tutkimustulokset yhteneviä kaikissa konsernin yrityksissä.

Oletusarvona näinkin suuren konsernin osalta on, että tuloksissa näkyisi selviä samankaltaisuuksia verkkokauppojen välillä. Toisaalta, koska tutkimuksen kohteena oli iso konserni, eroja tekemisen laadussa oletetaan näkyvän jossain määrin. Varsinaisena tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa toimii se, miten markkinoinnin ostokäyttäytymisteoriat ja kuluttajien tarpeiden hyödyntäminen näkyvät kyseisissä verkkokaupoissa.

Tutkimuksen aihetta lähestytään kahdesta eri suunnasta. Empiirisen tutkimuksen osuudessa tutkitaan Keskon verkkokauppojen ulkoasua ja toimintoja asiakasläh-
töisesti näkökulmasta. Sen lisäksi haastattelujen avulla tutkimusta varten saadaan
tietoa Keskon verkkokauppojen parissa työskenteleviltä konsernin henkilöstön jä-
seniltä.

Tutkimus rajataan käsittelemään ainoastaan verkkokauppapalveluita tarjoavia
Kesko-konsernin ketjuja kotimaassa. Muutkin kuin Keskon yksitoista kotimaista
verkkokauppaa tarjoavat verkkopalveluita ja ostoslista-toimintoja, mutta kyseiset
ketjut on rajattu ulos tästä tutkimuksesta. Tutkimuksesta rajataan pois myös Kes-
kon verkkokauppojen menestys ja tulos sekä todellinen Keskon asiakkaiden osto-
käyttäytyminen.

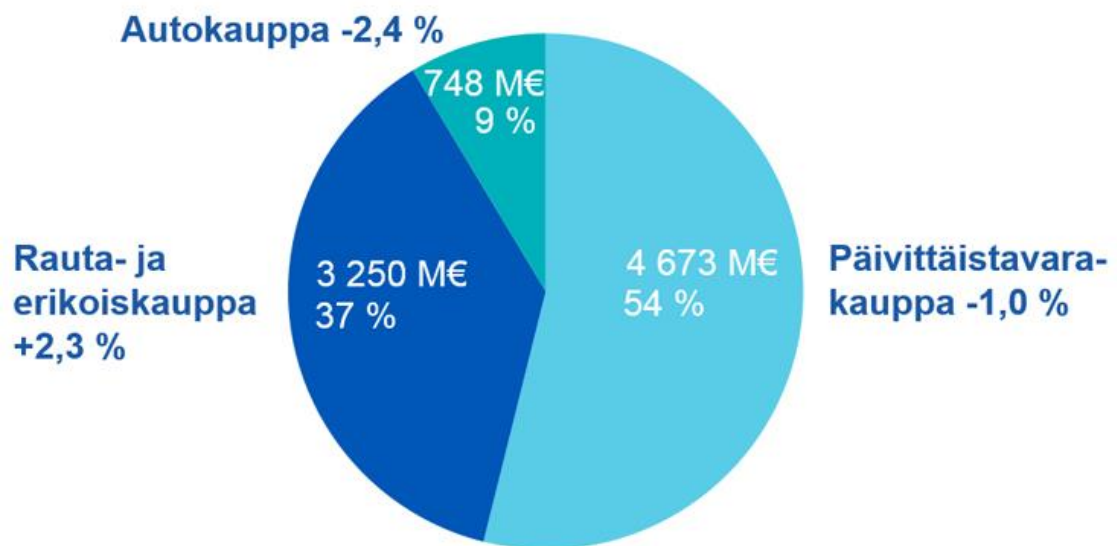
Tutkimuskysymyksiä tässä tutkimuksessa on kaksi; yksi pääkysymys ja kaksi ala-
kysymystä. Ensimmäinen tutkimuskysymys koskee kuluttajan psykologisia tarpei-
ta. Miten kuluttajan tarpeet on huomioitu verkkosivuilla? Alakysymyksinä tutkimuk-
sessa toimivat seuraavat: miten tarpeisiin yritetään vedota ja mikä kyseisistä verk-
kokaupoista vaikuttaa hyödyntävän tehokkaimmin niitä psykologisia tarpeita, jotka
teorian pohjalta ohjaavat kuluttajia ostamaan kyseisen verkkokaupan tuotteita.

1.2 Kesko Oyj

Kesko Oyj on suomalainen kaupan alalla toimiva pörssiyhtiö, jolla on yhteensä yli
1500 kauppaa Pohjoismaissa, Baltialla ja Venäjällä (Kesko lyhyesti 2015). Keskon
keskittymiin toimialoihin kuuluvat paitsi hyvin tunnettu päivittäistavarakauppa,
myös rauta- ja erikoiskauppa sekä autokauppa. Muihin toimijoihin verrattuna Kes-
ko-konserni on vahva vaikuttaja Suomen kokoisessa maassa. Keskon päivittäista-
varakaupan osuus markkinasta on noin 33 prosenttia, joka nostaa Keskon Suo-
men toiseksi suurimmaksi toimijaksi päivittäistavarakaupassa. Rauta- ja erikoista-
varakaupan puolella Kesko on kotimaan markkinajohtaja, toisaalta menestyen hy-
vin myös Euroopan markkinoilla. Autokaupassa Keskon VV-auto hallitsee noin 19
prosentin markkinaosuutta koko kotimaan markkinasta. Henkilöstöä Keskolla on
hieman yli 20 000. Päivittäistavarapuolella henkilöstöä on 8000, rauta- ja erikoista-
varapuolella yli 12 000 ja VV-autolla liki 800. Kokonaisuudessaan Kesko työllistää

20 000 henkilöä ja asiakkaita konsernin kaupoissa käy päivittäin noin 1,3 miljoonaa. (Toimialat, Kesko Oyj 2016.)

Vuoden 2015 aikana Keskon liikevaihto kipusi 8 679 miljoonaan euroon. Vaikka liikevaihto laski edelliseen vuoteen verrattuna 4,3 prosenttia, Kesko on edelleen Suomessa erittäin vahva toimija. Suomen kaupan osuus koko Keskon liikevaihdosta vuonna 2015 oli 81 prosenttia. Konsernin liikevaihto jakaantui kuvion 1 osoittamalla tavalla. Liikevaihdosta 54 prosenttia koostui päivittäistavarakaupasta, 37 prosenttia rauta- ja erikoistavarakaupasta ja 9 prosenttia autokaupasta. Vuoden 2015 osalta päivittäistavarakauppa ja autokaupan liikevaihdot olivat miinusmerkkisiä, mutta rauta- ja erikoistavarakaupan liikevaihto kehittyi 2,3 prosenttia. (Vuosiraportti, Kesko Oyj 2015.)



Kuvio 1. Keskon liikevaihto toimialoittain 2015 (Toimialat, Kesko Oyj 2016).

Keskolle viime vuodet ovat olleet muutoksien aikaa. Konsernin vuosi 2015 sisälsi muun muassa uutiset Anttila Oy:n myymisestä 4K Investille ja Suomen Lähikaupan ostamisesta (Vuosiraportti, Kesko Oyj 2015). Kilpailuvirasto hyväksyi 11.4.2016 Suomen Lähikaupan oston, jonka seurauksena koko K-market -ketju uudistetaan muuttamalla samalla Siwat ja valintatalot K-marketeiksi (Kesko on toteuttanut Suomen Lähikaupan oston – Siwat ja valintatalot muuttuvat K-marketeiksi 2016). Edellisen lisäksi K-citymarkettien konseptiuudistus on paraikaa

käynnissä. Päivittäistavarakaupan uutisten lisäksi tammikuussa 2016 julkaistiin tieto, että Kesko ostaa LVI- ja sähkötuotteiden kauppaan erikoistuneen Onninen Oy:n (Strategia, arvo, visio ja missio, Kesko Oyj 2016). Yritysostojen lisäksi Kesko kehittää jatkuvasti uusia toimintatapoja. Muun muassa elokuussa 2015 Helsingin Forumin kauppakeskukseen avattiin K-Rauta Express -myymälä, jonka avulla rautakauppapalvelut tuodaan uudella tavalla lähelle kuluttajia. (Helsingin Forumiin avataan ensimmäinen K-Rauta Express -myymälä elokuussa, Kesko Oyj 2016.)

Viime vuoden aikana Plussa-ohjelmaan liittyi yli 63 000 uutta jäsentä, joka kasvatti K-Plussa -kortinhaltijoiden määrän 3,6 miljoonaan. Keskon vastuullisuusohjelma päivitettiin muutama vuosi sitten ja uusi strategia julkaistiin vuonna 2015. Tämän vuoden alussa Kesko sijoittui vastuullisia yrityksiä koskevalle Global 100 -listalla sijalle 15 saavuttaen samalla maailman vastuullisimman kaupan alan yrityksen tittelin. (Vuosisraportti, Kesko Oyj 2015.)

Keskon uuden strategian kulmakivenä on edellä mainittu Keskon vastuullisuusohjelma ja monikanavaisuus. Uuden strategian tavoitteena on saavuttaa markkina-kehitystä ja kasvua kaikilla Keskon toimialoilla. Pelkästään ruoan verkkokaupan osalta Kesko tavoittelee jatkossa 40 prosentin markkinaosuutta (Kauppalehti 2015). Rauta- ja erikoiskaupan -toimialan tavoitteena on nousta kolmen suurimman toimijan joukkoon Euroopassa nykyisen viidenneksi suurimman tittelin sijaan. (Vuosisraportti, Kesko Oyj 2015).

Keskon uusi strategiakokonaisuus koostuu kolmesta osasta, visiosta, missiosta ja Keskon keskeisimmistä arvoista, jotka ovat asiakas ja laatu (Strategia, arvo, visio ja missio, Kesko Oyj 2016). Kesko avaa arvonsa seuraavasti: ”Ylitämme asiakkaan odotukset. Olemme alamme paras. Luomme hyvän työyhteisön. Kannamme yhteiskunnallisen vastuumme.” (Vastuullisuus lukuina, Kesko Oyj 2014.)

Visiona konserni näkee tavoitteen kasvattaa markkinaosuuttaan niin kotimaassa kuin Euroopassa. Strategiaohjelman myötä myös Keskon ilme etenkin päivittäistavarakaupan osalta on muuttunut. Kesko otti vuonna 2015 käyttöön sloganin ”Kaupassa on kiva käydä”, joka entisestään korostaa Keskon uusia arvoja. Missiona konsernilla on luoda vastuullisesti hyvinvointia paitsi henkilöstölleen myös koko yhteiskunnalle. (Strategia, arvo, visio ja missio, Kesko Oyj 2016.)

Vastuullisuusohjelman mukaisesti Kesko on sitoutunut noudattamaan useita kansainvälisiä sopimuksia, kuten YK:n Ihmisoikeuksien julistusta ja Lapsen oikeuksia koskevaa yleissopimusta, Kansainvälisen kauppakamarin kestävän kehityksen peruskirjaa sekä lahjonnan ja korruption vastaisia ohjeita. Keskon johtoryhmä on hyväksynyt lisäksi yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet, joiden mukaan Kesko on muun muassa vastuullinen toimija, toimii yhteisön hyväksi, hillitsee osaltaan ilmastomuutosta ja tarjoaa hyvinvointia asiakkailleen palveluiden muodossa. Keskon vastuullisuusohjelma on voimassa yli toimialarajojen ja sisältää niin lyhyen kuin pitkänkin aikavälin tavoitteita ja suunnitelmia. (Vastuullisuus lukuina, Kesko Oy 2014.)

1.3 Keskon verkkokaupat

Keskon uuden strategian painopiste on panostaa erityisesti siihen, että kaikki toiminta on asiakaslähtöistä. Tähän kuuluu olennaisena osana Keskon digitaalisten palveluiden kehittäminen ja samalla panostaminen entistä enemmän muun muassa mobiilipalveluihin ja verkkokauppoihin. Tavoitteena on rakentaa markkinoiden kilpailukykyisimmät ja laadukkaimmat digitaaliset palvelut, niin verkossa kuin mobiilitoiminnoissakin. Nykymarkkinatilanteessa ja digitalisoituvassa maailmassa jouhevasti toimivien digitaalisten palvelujen avulla voidaan luoda selvää kilpailuetua alan muihin toimijoihin nähden. (Kauppalehti 2015.) Keskon (Vastuullisuus lukuina, Kesko Oyj 2014) verkkosivuilla luvataan, että kaikkien Keskon toimialojen verkkosivuilta löytyy niin kauppakohtaiset tuotetiedot, tuotteiden ja palveluiden hinnat kuin myös saatavuus kuluvan vuoden loppuun mennessä.

Kuten Keskon kaikki toiminta, myös Keskon verkkokaupat toimivat uuden strategian ja vastuullisuusohjelman mukaisesti. Keskon verkkokaupat jaotellaan Keskon (Toimialat, Kesko Oyj 2016) verkkosivuilla päivittäistavarakaupan, rauta- ja erikoiskaupan ja autokaupan mukaan. Kokonaisuudessaan verkkokauppoja löytyy yksitoista ja ne kattavat kaikki kolme toimialaa. Verkkokauppojen ulkonäkö ja toiminnot ovat pitkälti ketjujohtoisia, eivätkä niinkään konsernin kannalta yhdenmuukaisia tai edes samalle alustalle luotuja. Keskon asiakaslähtöisen strategian puitteissa on huomautettava, että verkkokauppa-alustat ja niiden tarjonta eivät ole

ajan tasalla. Konsernilla on kuitenkin käynnissä jatkuva kehitystyö uusien verkkokauppojen avaamiseksi ja vanhojen verkkokauppojen jalostamiseksi. (Vuosisiraportti, Kesko Oyj 2015.)

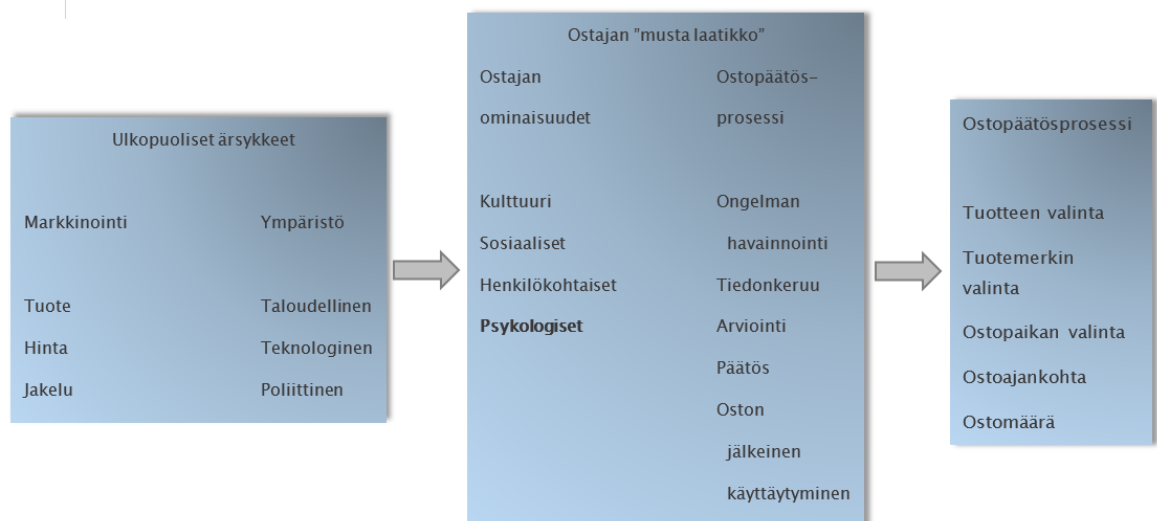
Päivittäistavarapuolella toimii kaksi verkkokauppaa, k-ruokakauppa.fi ja ruoka.citymarket.fi. K-ruokakauppa -verkkosivustolla toimii yksittäisiä K-ruokakauppoja ympäri Suomen; niin K-marketteja, K-Supermarketteja kuin K-citymarkettejakin. Ruoka.citymarket.fi puolestaan tarjoaa pääkaupunkiseudulla asuville osan Citymarketin valikoimasta verkossa. Rauta- ja erikoiskaupan puolella verkkokauppoja löytyy Keskon ketjuilta laajemmalti. Rautakaupan puolella sekä Rautialla että K-Raudalla on omat verkkokauppansa. Myös Konekesko, Yamaha Center ja Audi ovat kunnostautuneet verkkokauppapuolella. Erikoistavarakaupan vanhoja tekijöitä ovat Kookenkä, Intersport ja Budget Sport. Näiden lisäksi Sotka avasi oman verkkokauppansa vuonna 2015. (Toimialat, Kesko Oyj 2016.)

2 TARPEET OSTOKÄYTTÄYTYMISEN POHJALLA

2.1 Ostokäyttäytymisen malli

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia on tutkittu laajalti markkinoinnin ja psykologian näkökulmista. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat paitsi itse tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, myös useat muut seikat. Luodakseen menestyvää markkinointia, on yritysten markkinointiosastojen oltava tietoisia siitä, mikä kaikki vaikuttaa kuluttajan ja potentiaalisen asiakkaan tapaan tehdä päätöksiä ja millä perusteella tämä lopulta kyseisiä päätöksiä tekee. (Rope & Pyykkö 2003, 54, 65.)

Yksinkertaistettuna Bergströmin ja Leppäsen (2007, 49) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan ostokyky ja ostohalu sekä ostajan ulkopuoliset tekijät kuten markkinoinnin ja toisten ihmisten vaikutus. Kotler (1990, 159) puolestaan kuvaa ostokäyttäytymisen mallia kuvion 2 mukaisesti. Mallissa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on jaettu kolmeen eri luokkaan; ulkopuolisiin ärsykkeisiin,



Kuvio 2. Ostokäyttäytymisen malli (Kotler 1990, 159).
ostajan "mustaan laatikkoon" ja itse ostopäätösprosessiin.

Ulkopuolisiin ärsykkeisiin luetaan markkinointiin liittyvät asiat kuten itse tuote, hinta ja jakelukanavat (Kotler 1990, 159). Näiden lisäksi Kotler (1990, 159) määrittelee ulkopuoliseksi ärsykkeiksi myös ympäristötekijät, eli taloudellisen, teknologisen ja poliittisen toimintaympäristön sekä kulttuurin. Kuten jo mainittua, Bergström ja Leppänen (2007, 49) jatkavat listaa vielä ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla kuluttajan ulkopuolisilla tekijöillä; esimerkiksi vetoavalla mainoksella ja kuluttajan ystäväpiirillä. Rope ja Pyykkö (2003, 34) puolestaan listaavat ihmisen käyttäytymiseen liittyviksi seikoiksi myös kulttuuri- ja perhetaustan, elämänvaiheen ja ihmisen persoonallisuustekijät.

Kotlerin (1990, 159) mukaan ulkopuolisten ärsykkeiden lisäksi ostokäyttäytymistä ohjaa keskeisesti ostajan musta laatikko. Musta laatikko sisältää ostopäätösprosessin vaiheet ja ne ostajan piirteet, jotka vaikuttavat tämän ostopäätöksiin. Näitä ovat kuluttajan kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset ominaisuudet.

Bergström ja Leppänen (2007, 49) kuvaavat mustan laatikon ostajan ominaisuuksia sanoilla ostohalu ja ostokyky. Ostohalu voidaan jakaa kuluttajan psykologisiin tekijöihin kuten tarpeisiin, motiiveihin ja asenteisiin. Ostokyky puolestaan jaetaan sellaisiin konkreettisiin tekijöihin kuin kuluttajan tulot, säästämisaste ja luotonsaantikyky.

Kotlerin (1990, 159) mukaan kulttuuriin liittyviin ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi kuluttajan sosiaaliluokka ja alakulttuurit, kuten uskonnolliset ryhmät. Sosiaaliset tekijät puolestaan pitävät sisällään erilaiset viite- ja referenssiryhmät, roolit ja asemat sekä yhteiskunnassa, työpaikalla että kotona. Viiteryhvät voivat olla konkreettisia ryhmiä kuten kuluttajan perhe tai työyhteisö. Toisaalta Rope ja Pyykkö (2003, 34) mainitsevat myös perhetaustan vaikutuksen olevan keskeinen osa ihmisen käyttäytymistä. Perhetausta itsessään voidaan jakaa vielä niin sanottuun imeytyvään perhetaustaan ja torjuttuun perhetaustaan. Imeytyvä perhetausta on sellainen arvopohja, jonka kuluttaja on lapsena omaksunut vanhemmiltaan. Torjuttu perhetausta puolestaan vaikuttaa päinvastaisesti. Kuluttajan päätökseen ostaa tupakkaa voi alitajuisesti vaikuttaa nuoruuden kapinointi vanhempiaan kohtaan. Toisaalta, jos kuluttaja elää perheessä, jossa on pieniä lapsia, sukkuloi kuluttajan

ostopäätös tämänhetkisen perheen vaikutuksen ja torjutun perhetaustan vaikutuksen välillä.

Markkinapsykologisesta näkökulmasta ostokäyttäytymiseen vaikuttava viiteryhmä voi kuitenkin olla myös sellainen ryhmä, johon kuluttaja pyrkii. Tällöin ostokäyttäytymiseen vaikuttaa voimakkaasti halu päästä kyseiseen ihanneryhmään, joka ohjaa kulutusta esimerkiksi tietyn merkkisten tuotteiden suuntaan. (Kotler 1990, 162, 167.)

Perustarpeiden lisäksi oston psykologisiin tekijöihin vaikuttavat motivaatio, asenteet, uskomukset, käsitykset ja oppiminen (Kotler 1990, 167). Kotlerin (1990, 164) mukaan käyttäytymistä muovaavat sellaiset henkilökohtaiset ominaisuudet kuin ikä ja elinvaihe, ammatti, taloudelliset olosuhteet, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkuva. Myös Rope ja Pyykkö (2003, 39) korostavat elämänvaiheen vaikutusta ostopäätökseen. Karkeasti elämänvaihe voidaan jakaa kuluttajan iän mukaan, jolloin kuluttaja luokitellaan lapseksi, nuoreksi, aikuiseksi tai vanhukseksi. Toisaalta elämänvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan niin sanotun työvaiheen kautta, jolloin luokat ovat opiskeluvaihe, työssä käyvän vaihe ja eläkeläisvaihe.

Edellisten luokittelujen vuoksi markkinointi ei ole lainkaan suoraviivaista. Luonnollisesti kuluttajat kuluttavat eri elämänvaiheissa erilaisia tuotteita. Yritysten markkinointiosastojen haasteena on kuitenkin onnistua ajoituksessa: omaan kotiinsa muuttajalle tulisi tarjota ensikodin kalusteita, ei lasten polkupyörää. Miten siis saataisiin kiinni ensikotiinsa muuttajat, jos markkinointiresursseja ei haluta kohdentaa turhaan koko kuluttajakenttään? Toisaalta tätäkin haastavampaa on pyrkiä tarjoamaan tuotteita kunkin kuluttajan persoonallisuuteen ja minäkuvaan sopivaksi (Kotler 1990, 167). Kuten Kotler (1990, 167) toteaa: ”X:n todellinen minäkuva (se, millaiseksi hän kokee itsensä) eroaa hänen ihanteellisesta minäkuvastaan (se, millainen hän toivoo olevansa) ja siitä kuvasta, minkä hän kuvittelee muilla ihmisillä olevan hänestä.”

Edellä mainittuihin psykologisiin ominaisuuksiin paneudutaan lisää tämän tutkimuksen tiimoilta. Kuten mainittua Kotler (1990, 167) lukee kuluttajan psykologisiin tekijöihin muun muassa motivaation ja arvot, mutta myös kuluttajan tarpeet. Motivaatio juontaa juurensa kuluttajan tarpeista. Tarpeet voivat olla pohjimmiltaan bio-

geenisiä tai psykogeenisiä, eli joko fysiologisista tai psykologisista tiloista johtuvia. Kuitenkaan pelkät tarpeet eivät saa kuluttajaa tekemään ostopäätöstä, vaan tähän tarvitaan motivaatiota. Kuten Kotler (1990, 168) mainitsee, tarpeen kasvaessa riittävän voimakkaaksi, tarpeesta tulee motivaatio. Toisaalta Bergström ja Leppänen (2007, 55) kuvaavat ostamisen syytä sanalla ostomotiivi. Motiivit voivat olla tunneperäisiä tai järkipäisiä kuin myös tiedostettuja tai tiedostamattomia. Joka tapauksessa voidakseen markkinoida tuotettaan tehokkaasti, yritysten tulisi tuntea paitsi ostopäätökseen vaikuttavat muut seikat, myös tavallisimmat ostomotiivit juuri omille tuotteilleen. Näiden avulla kohdennettu markkinointi helpottuu. (Rope & Pyykkö 2003, 147.)

Kotlerin (1990, 159) mustassa laatikossa sijaitsee ostajan ominaisuuksien lisäksi jo aiemmin mainitut päätöksentekoprosessin osa-alueet. Nämä voidaan jaotella viiteen eri vaiheeseen. Kotlerin mallin mukaan prosessi alkaa ongelman tunnistamisesta. Tämän jälkeen seuraa tiedonkeruu, jonka muoto ja painotus on muuttunut Internetin ja verkkokauppojen myötä. Tiedonhaku on nykyään helpompaa ja tietoa on saatavilla jopa runsaudenpulaan asti. On kuitenkin huomattava, että kuluttajan ostopäätösprosessi ei aina sisällä tiedonkeruuta kuluttajan kokiessa vahvasti, ettei tarvitse tuotteesta lisätietoa. Tällainen tilanne on käsillä esimerkiksi silloin kun ihmisellä on nälkä ja hän näkee sopivan hintaisen nälkäänsä tyydyttävän välipalan kaupan hyllyssä. Mikäli tiedonkeruu kuitenkin on ajankohtaista, voidaan se jaotella aktiiviseen tiedonkeruuseen ja alhaisemman aktiivisuuden tasoon. Kotler (1990, 178) toteaa: ”Tavallisesti kuluttajan tiedonkeruun määrä kasvaa sitä mukaa kun hän etenee rajoitetun ongelmanratkaisun tilanteista laajempaan ongelmanratkaisuun.”

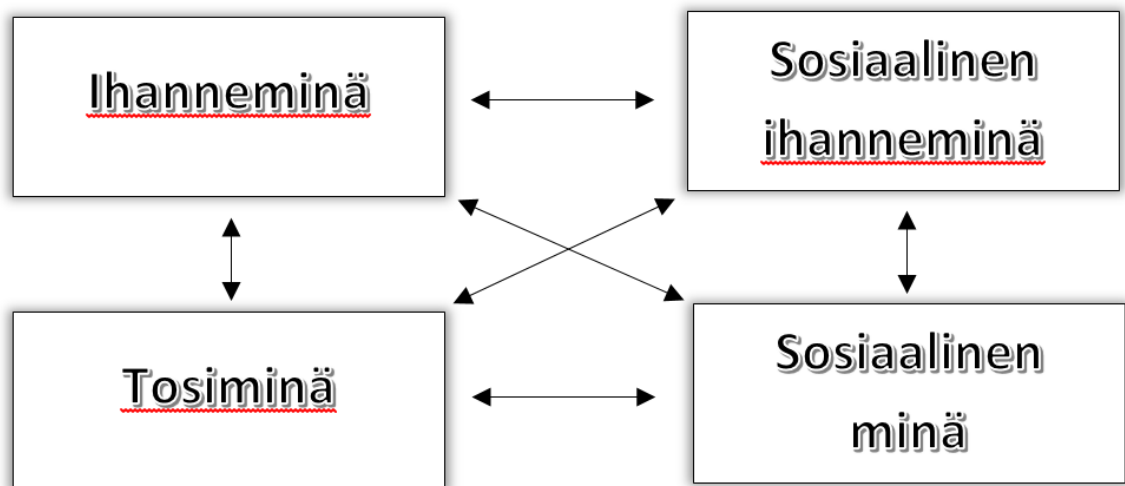
Tiedonkeruun jälkeinen vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Kuluttajat eivät niinkään arvioi tällöin tuotetta itsessään, vaan tuotteen ominaisuuksia vertailemalla niitä kilpailevien tuotteiden vastaaviin ominaisuuksiin. Vertailun tehtyään kuluttaja lopulta päätyy ostopäätökseen. On kuitenkin muistettava, että prosessi ei pääty tähän, vaan ostoprosessi jatkuu vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostokseen ja ostoprosessiin. Tätä tilaa Kotler kutsuu oston jälkeiseksi käyttäytymiseksi ja siitä seuraavat oston jälkeiset toimenpiteet, kuten reklamaatiot tai suosittelut. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat edellisten ostopäät-

tösprosessin vaiheiden lisäksi myös sellaiset kiinteät valintaan liittyvät seikat kuin mitä ostetaan, minkä merkkistä ostetaan, mistä ja milloin ostetaan ja kuinka suuri ostomäärä on.

2.2 Tarpeet

Ihmisen kaikkea toimintaa ohjaavat pohjimmiltaan erilaiset tarpeet (Kotler 1990, 167–168). Samoin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tiedostaen ja tiedostamatta tietyt ihmisen perustarpeet. Keskiössä on ihminen itse. Ropen ja Pyykön (2003, 50) mukaan ihminen on perusominaisuuksiltaan ”...laiska, ahne, mukavuudenhaluinen, itsekäs, kade, pätemisenhaluinen, utelias, turvallisuudenhakuinen ja hänellä on yhteenkuuluvuuden tarve”.

Toisaalta ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat myös erilaiset minäkuvat. Rope ja Pyykkö (2003, 58) jakavat minän eri ulottuvuudet kuvion 3 mukaisesti ihanneminään, sosiaaliseen ihanneminään, tosiminään ja sosiaaliseen minään.

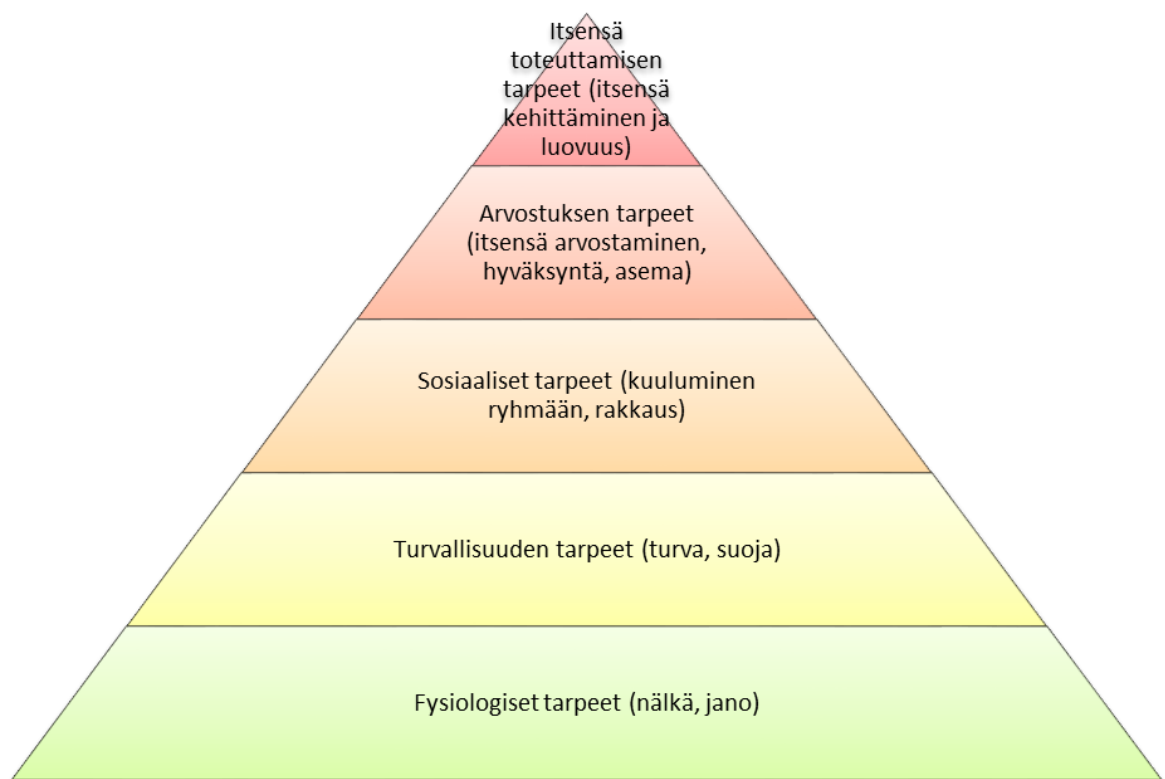


Kuvio 3. Minän eri ulottuvuudet (Rope & Pyykkö 2003, 58).

Ihanneminä kuvaa sitä, millainen ihminen haluaisi olla tosiminän ollessa se minän ulottuvuus, jollaisena ihminen itse itsensä näkee. Sosiaalinen ihanneminä kertoo sen, millaisena ryhmän tai tiimin jäsenenä ihminen haluaisi muiden näkevän hä-

net. Sosiaalinen ihanneminä myös kertoo, millaisiin ryhmiin ihminen haluaisi kuulua. Sosiaalinen minä puolestaan kertoo, millaisena ihminen itse näkee itsensä muiden seurassa. Se, millaiset ihmisen minän eri ulottuvuudet ovat, vaikuttavat suuresti niin ihmisen käyttäytymiseen kuin ostopäätöksiinkin. Mikäli kuluttaja tekee ostopäätöksen ihanneminänsä perusteella, on tulos erilainen kuin tosiminän tehdessä päätöstä. Tällöin myös erilaiset tarpeet vaikuttavat päätökseen. Ostopäätöksen perustuessa ihanneminään, kuluttaja tyydyttää samalla ihailun tarvettaan. (Rope & Pyykkö 2003, 59.)

Abraham Maslowin määritelmän mukaan ihmisen perustarpeet voidaan järjestää tärkeysjärjestykseen pyramidimuodon eli niin sanotun Maslowin tarvehierarkian avulla, kuten kuviossa 4. Pyramidin alimmalla portaalla ovat niin sanotut pakolliset biogeeniset eli fysiologiset tarpeet kuten nälkä ja jano. Mitä korkeammalle pyramidissa edetään, sitä vähemmän elintärkeää tarpeen tyydyttäminen on. Kuitenkin, jos kaikki alempien portaiden tarpeet on tyydytetty, siirtyy ihminen luonnostaan tyydyttämään korkeamman portaalan tarpeita. (Kotler 1990, 169.)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Kotler 1990, 169).

Maslowin tarvehierarkiaa on kritisoitu aikojen saatossa, mutta suurin osa tutkijoista on samaa mieltä siinä, että tätä voidaan käyttää karkeana peruspohjana ihmisen toiminnalle (Rope & Pyykkö 2003, 61). Toisaalta esimerkiksi fysiologisen tarpeen ollessa nälkä, ihminen tekee ostopäätöksen siitä mitä ruokaa ostaa ja mistä kaupasta. Tällöin samalla täytetään esimerkiksi arvostuksen tarpeita ostamalla tiettyjä raaka-aineita tai asioimalla tietyissä myymälöissä. Toisaalta kuten aiemmin jo todettu, ostopäätös syntyy vasta kun tarpeesta kasvaa motivaatio (Kotler 1990, 167).

Nykyisen ajattelumallin mukaan alimpien portaiden tarpeiden ei tarvitse olla täysin tyydytetty ennen kuin siirrytään ylemmälle portaalle vaan kahta tarvetta voidaan tyydyttää yhtä aikaa. On kuitenkin huomattava, että alimpia portaita ei täysin voida sivuuttaa. Mikäli ihmisellä on nälkä, ei hän jaksa paneutua itsensä toteuttamisen tarpeisiin ennen kuin fysiologinen tarve on tyydytetty. (Rope & Pyykkö 2003, 51.)

Tarpeet voidaan jakaa Maslowin hierarkian lisäksi kolmeen eri luokkaan: puutos-tarpeisiin, ongelmatarpeisiin ja halutarpeisiin. Puutostarpeella tyydytetään tiettyä puutetta, esimerkiksi nälkää tai hellyyden kaipuuta. Ongelmatarpeet puolestaan ovat tarpeita ratkaista jokin pulma, jonka perusteella ostoprosessi käynnistyy. Ongelmatarpeita voidaan kutsua myös tilannetarpeiksi ja akuuttitarpeiksi, joka kuvaa ongelman kiireellisyyttä. Halutarpeiden osalta kyse on siitä, mitä tuotteita kuluttaja mielestään haluaa. Tällöin pohjimmainen tarve halutarpeen synnyttäjänä on esimerkiksi pätemisen tarve tai ryhmään kuulumisen tarve. Esimerkiksi puhjennut autonrenkas synnyttää akuuttitarpeen uudelle renkaalle ja samalla käynnistyy renkaan ostoprosessi. Se, minkälaiset renkaat autoon lopulta valitaan, voi puolestaan tyydyttää esimerkiksi ihailun tai turvallisuuden tarvetta. Tällöin kyseessä on halutarve. (Rope & Pyykkö 2003, 63.)

Rope ja Pyykkö (2003, 147) toteavat, että huonosti myyvän tuotteen osalta vika ei aina ole itse tuotteessa, vaan kyseinen tuote ei välttämättä vastaa kohderyhmän tarpeita. Tämän vuoksi tuotteen markkinointia ja ylipäänsä markkinoille tuomista tulisi aina miettiä kuluttajien tarvehierarkian kautta. Markkinoinnin tärkein tehtävä on saattaa oikeat kuluttajat ja oikeat tuotteet yhteen. Tähän hyvän pohjan antaa tarpeiden hyödyntäminen markkinoinnissa, ja se, että jokaiselle tarpeelle on tuote.

Toisinpäin myös jokaiselle tuotteelle on oltava tarve, muuten tuotteella ei ole kysyntää (Kotler 2005a, 19). (Rope & Pyykkö 2003, 147.)

Kotler (2005a, 19) toteaa teoksessaan 80 konseptia menestykseen, että markkinoinnin perimmäisenä ajatuksena on keksiä tarpeita ja täyttää ne sopivilla tuotteilla. Mikäli siis yrityksen tuotteelle ei ole kysyntää, luodaan tuotteelle tarve. Tarpeen ollessa kyllin merkittävä, kuluttajat ottavat tarpeen omakseen ja näin pyrkivät tyydyttämään tarpeen ostamalla yrityksen tuotteen. Esimerkkinä Kotler (2005b, 7) mainitsee videokameran. Kuluttajat eivät osanneet kaivata kyseistä tuotetta, ennen kuin sellainen luotiin ja samalla sille luotiin niin sanottu keinotekoinen tarve. Tällöinkin tehokkainta on kuitenkin pohjustaa tarve johonkin ihmisen perustarpeeseen. (Kotler 2005b, 7.)

Apunen ja Parantainen (2011, 252) mielestä yritysten tulisi ottaa huomioon markkinoinnissaan, että tuote ei ole lopulta se, mitä asiakas ostaa. Asiakas ostaa toimintamallin, idean tai ratkaisun tarpeeseensa, tuote on ainoastaan välillinen elementti tässä prosessissa. Tämän vuoksi myös tarinoiden kehittäminen tuotteiden ympärille on ensiarvoisen tärkeää. Tuote itse ei myy itseään, koska ilman hyvää otsikkoa ja unohtumatonta tarinaa auto ei ole muuta kuin kulkuväline, eikä todennäköisesti vastaa kaikkiin niihin tarpeisiin, joita asiakas yrittää autoa ostamalla tyydyttää. (Apunen & Parantainen 2011, 259.)

Tarpeet voidaan jakaa niin sanottuihin käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve on esimerkiksi tarve kulkea paikasta toiseen, jonka perusteella auto ostetaan. Välinetarpeet puolestaan ovat psykologisia tarpeita. Tällaisia ovat esimerkiksi pätemisen tai ihailun tarve. (Rope & Pyykkö 2003, 63) Kuten Bergström ja Leppänen (2007, 54) toteavat: ”ostaja hankkii useimmiten niitä tuotteita ja merkkejä, jotka ilmentävät sitä mielikuvaa, jonka hän haluaa itsestään antaa.”

Käyttötarpeen ollessa auto, välinetarve auttaa määrittelemään ostaako kuluttaja Ladan vai Audin. Rope ja Pyykkökin (2003, 63) toteavat kuluttajan todellisen valinnan perustuvan välinetarpeisiin. Onkin huomattava, että vaikka varsinainen ostopäätösprosessi ei tietoisesti perustu näille tarpeille, ovat ne joka tapauksessa kuluttajan alitajunnassa tämän tehdessä päätöstä. Käytännössä nämä ohjaavat kuluttajan tiettyyn verkkokauppaan ostoksille. Tarve olla suosittu voi ohjata asiak-

kaan ostamaan käärmeennahkaista merkkilaukkua Guessin verkkokaupasta, eikä keinonahkalaukkua Prismasta. On kuitenkin muistettava, että tarpeet, olkoon tiedostettuja tai tiedostamattomia, vastaavat puutteeseen, motiivit puolestaan ovat valintaperusteita, joilla tyydytetään aluperin tarpeesta lähtenyt halu ostaa tietty tuote (Rope & Pyykkö 2003, 147). Lopulliseen ostopäätökseen tarvitaan lisäksi motivaatiota ja selkeä ostomotiivi. (Kotler 1990, 167; Rope & Pyykkö 2003, 147.; Bergström ja Leppänen 2007, 55.)

2.3 Verkkokaupat tarpeiden äärellä

Digitaalisten palveluiden yleistyessä erottuminen on entistä vaikeampaa sekä kivijalkamyymälöissä, että verkkokauppojen saralla. Yrityksistä vahvimman jalansijan saavat ne, jotka osaavat luoda verkkopalvelunsa oikein ja korostaa siellä asiakkaita kiinnostavia seikkoja. Voidakseen luoda verkkokaupan vastaamaan asiakkaiden tarpeita, tulisi yrityksen olla jokseenkin tietoinen siitä, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja millä tavalla kuluttajien ostopäätökset rakentuvat. Toki ostopäätöksen rakentuminen kivijalkamyymälässä on hieman erilainen kuin verkkokaupassa, mutta samoja pääpiirteitä voidaan kuitenkin soveltaa kaikkeen kaupan käyntiin. Etenkin verkkokaupoissa, tärkeintä on kuitenkin muistaa, ettei pelkkä vahva tuoteimago takaa tuotteen menemistä kaupaksi. Kaiken taustalla on erottuva tuote. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että erottua voisi ainoastaan itse tuotteen ominaisuuksilla vaan myös esimerkiksi tukipalveluiden laadulla tai takuun pituudella. (Kotler 2005b, 21.) Stibel (2005) toteaa, että voidakseen ylipäänsä tehdä ostopäätöksiä Internetissä, kuluttajan täytyy kokea verkkokauppa helppokäyttöiseksi, saatavilla olevan tiedon tulee olla kuluttajalle ymmärrettävässä muodossa ja tiedon tulisi olla oleellista ostopäätöksen kannalta.

Inspiransin (2016) huonekalumarkkinoita käsittelevän tutkimuksen mukaan kuluttajat suuntaavat niin Internetiin kuin kivijalkamyymälöihin tuotteen perässä. Todellisuudessa kuluttajat hakevat kuitenkin etenkin verkkokaupalta tunnelmaa ja unelmia, tuote itsessään on siis vain käyttötarve. Kuluttajat haluavat löytää ideoita ja viettää aikaa sellaisessa kaupassa tai verkkokaupassa, jossa tunnelma vie mennessään. Huonekalukauppojen osalta kuluttajat kokevat verkkokauppojen olevan

niin sanottua iltalukemista. Vaikka tarkoituksena ei olisi ostaa mitään, verkkokaupan sivuilla on aikaa haaveilla ja suunnitella seuraavaa ostosta. Valacich, Parboteeah ja Wells (2007) arvioivat, että kuluttajat haluavat verkossa asioimisen tarjoavan paitsi hyötyä, myös viihteellistä sisältöä. Kuluttajat arvostavatkin eniten ratkaisujen myymistä ja inspiraatiota. Käyttötarpeen ollessa sohva, todellisuudessa verkkokaupassa toteutetaankin välinetarpeena esimerkiksi luovuuden tarvetta. (Inspirans 2016.)

Valacichin, Parboteeahin ja Wellsin (2007) mukaan se, mitä tarpeita korostetaan yritettäessä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, riippuu suuresti siitä, mikä ala on kyseessä. Tätä varten Valacich, Parboteeah ja Wells ovat kehittäneet ainutlaatuisen OCHN (Online Consumer's Hierarchy of Needs) –mallin, joka kertoo kunkin tarpeen painotuksen olennaisuuden. Mallissa kulutettavat tuotteet on jaettu hyötyä tarjoaviin verkkokauppohin, niin sanottuihin hybridiverkkokaupat ja hedonistisiin verkkokauppoihin. Näiden kategorioiden sisään puolestaan kuuluvat käyttöön liittyvät ominaisuudet, virikkeellisyys ja verkkokaupan rakenteelliset ominaisuudet. Esimerkiksi pankkien asiakkaat arvostavat eniten rakenteellisia ja turvallisuuden tarpeeseen liittyviä ominaisuuksia. Tyydyttääkseen heidän tarpeensa pankki- ja sijoituspalveluita tarjoavassa verkkokaupassa kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota esimerkiksi rekisteriselosteeseen, linkkien toimivuuteen, verkkokaupan käyttöehtoihin ja asiakaspalvelun vastausaikaan. Ongelmallista OCHN-mallissa on, että tyypilliset kulutustavaroita myyvät verkkokaupat lukeutuvat hybridiverkkokauppojen ryhmään, jonka sisällä kaikkien tarpeiden tyydyttäminen on mallin mukaan yhtä tärkeää.

Chung-Hoon ja Young-Gulin (2003) mukaan verkkokaupoissa tuotteesta saatavilla oleva tuotetieto ja tieto tuotteen tai palvelun tarjoajasta on kivijalkamyymälää huomattavasti suuremmassa roolissa jo siitä syystä, että kuluttaja ei fyysisesti voi nähdä tai tunnustella tuotetta. Inspiransin (2016) mukaan Internet ei täysin korvaa reaali maailmasta kokemusta siitä, miltä esimerkiksi sohvan kangas tuntuu. Inspiransin (2016) mukaan kuluttajat jakaantuvat kuitenkin kahteen eri ryhmään; niihin, joille tuotteen fyysinen kokeminen menee informaation edelle ja niihin, jotka haluavat hoitaa ostoksensa vaivattomasti ja itsenäisesti verkossa. Internetin ollessa täynnä toimijoita, jälkimmäinen ryhmä kokee tuotteiden vertailemisen olevan ver-

kossa kivijalkamyymälää helpompaa. Verkkokaupoissa valinta kohdistuukin usein sellaiseen tuotteeseen tai toimijaan, joita koskeva informaatio on helposti löydettävissä (Chung-Hoon & Young-Gul 2003). Stibelin mukaan (2005) tiedon voi esittää tehokkaasti kahdella eri tavalla, hierarkkisesti tai yksinkertaisena listana. Kuluttajien ymmärtäminen on tässä avainasemassa. Mikäli yrityksessä ymmärretään mitä tietoa ja millä tavalla tietoa tulisi esittää verkkokaupassa, on kuluttajien tarpeet huomattavasti helpompaa tuoda esille. Kuitenkin, valitessa väärä tiedonesitystapa omaa potentiaalista asiakaskuntaa ajatellen, voi tämä johtaa kuluttajien kaikkoomiseen kaupasta. Epäselvästi esitetty tai huonosti saatavilla oleva tieto on helppo tapa karkottaa asiakkaat. Verkkokaupoissa menestyvät ne, jotka kykenevät tuoteinformaation ja kuvien avulla vetoamaan kuluttajan tarpeisiin parhaiten.

Kyse ei ole ainoastaan tiedon määrästä, vaan kuluttajan ostopäätökseen ja verkkokauppauskollisuuteen vaikuttaa oleellisesti myös tarjotun tiedon laatu ja paikansapitävyys (Chung-Hoon & Young-Gul 2003). Toisaalta mitä enemmän kuluttajia kiinnostavaa tietoa verkkokaupasta löytyy, sitä enemmän aikaa kuluttaja viettää verkkokaupan sivuilla ja näin ollen todennäköisemmin päätyy ostopäätökseen (Inspirans 2016).

Kotler (1990, 180–181) täsmentää, että ostoprosessin loppuun viemisen kannalta tärkeintä on luoda tuotteelle ja sen ominaisuuksille sellaista arvoa, että tuote nousee kuluttajan silmissä kilpailevien tuotteiden yläpuolelle. Kuten todettua, suurimmaksi osaksi kuluttajan ostopäätöksen pohjalla kuitenkin on tietyn tarpeen tyydyttäminen. Useimmiten kuluttaja valitsee sen tuotteen, joka parhaiten tyydyttää kyseisen tarpeen. Ostopäätös vahvistuu kuitenkin asiakkaan mielessä sillä, että niin kutsuttu hyötyfunktio on asiakkaalle otollinen. Hyötyfunktioilla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja on määrittänyt jonkin arvon kaikille tuotteen ominaisuuksille ja näiden summasta koostuu kokonaisarvio siitä, miten tuote kokonaisuutena tyydyttää kuluttajan tarpeen. Mikäli siis verkkokaupasta ostettavan tuotteen yksi ominaisuus ei täysin tyydytä kuluttajaa, mutta toinen ominaisuus on selvästi keskimääräistä paremmalla tasolla, voi hyötyfunktion mukaan kuluttaja päätyä ostamaan tuotteen. (Kotler 1990, 180-181.) Todellisuudessa asiakkaan kokema arvo tuotteen hintaan verrattuna on siis itse hintaa merkittävämpi tekijä. Toisin sanoen asiakas haluaa

kokea tehneensä hyvän kaupan ja saavansa enemmän hyötyä kuin itse hinta antaa ymmärtää. (Lindström 2009, 207.)

Markkinointia käsiteltäessä on muistettava, että tarpeen ollessa kaiken perusta, ostokäyttäytymistä määritellään myös ostoperusteen ja ostoperustelun kautta. Ostoperustelu on se syy, jonka kuluttaja julistaa ääneen ostonsa syyksi. Tämä ei kuitenkaan aina ole oston todellinen syy. Ostamiseen johtanut todellinen syy on usein tiedostomaton tai tiedostettuna sellainen, jota kuluttaja ei halua kertoa ääneen. Esimerkiksi merkkilaukun ostoperustelu saattaa kuluttajalle olla se, että laukku on hyvälaatuinen ja kestää kauan, mutta ostoperuste se, että se tyydyttää kuluttajan ihailun tarpeen. (Rope & Pyykkö 2003, 65.)

Lindström (2009, 110–111) toteaa ostamista käsittelevässä teoksessaan, että toisinaan kuluttajaa ohjaa myös rituaalinen käytös, eikä varsinaisesti tietoinen ostopäätös. Lindströmin (2009, 111) mukaan asiakas saattaa ostaa tavan vuoksi ryppyvoiteen edellisen loppuessa, vaikka on todennut, ettei voiteella ollut mitään vaikutusta. Lindström uskoo, että tällöin ostopäätös on rituaalinomainen ja kuluttaja valitsee saman voiteen, koska se on tuttu ja turvallinen. Toisaalta, tällöinkin kyseessä on tarpeen tyydyttäminen. Ryppyvoide ei palvelekaan tarkoitustaan ryppyjen silottajana, vaan taustalla on turvallisuuden ja pysyvyyden tarve, jota tyydytetään ostamalla vuodesta toiseen samaa voidetta tai käyttämällä joka aamu samaa suklaantuoksuista shampoota. Lindström (2009, 114–115) myöntää, että hyödykkeiden kerääminen itsessään vetoaa kuluttajan turvallisuuden tarpeeseen. Turvallisuuden tarve ilmenee verkkokaupoissakin usealla tavalla. Chung-Hoon & Young-Gulin (2003) tutkimuksesta ilmenee, että kuluttajat ovat tyytyväisimpiä sellaisiin verkkokauppoihin, joissa tietoturva vaikuttaa olevan kunnossa. Tämä lisää etenkin kuluttajan uskollisuutta kyseisiin verkkokauppoja kohtaan. (Chung-Hoon P. & Young-Gul K. 2003.)

Nykyään, ympäristötietoisuuden kasvaessa ja länsimaisen sivistyksen kehittyessä, psykohenkisiä etuja arvostetaan entisestään. Näillä tarkoitetaan sitä, että tuotteiden halutaan puhuttelevan myös henkistä minää. Tällöin liikutaan Maslowin tarvehierarkian ylimmällä portaalla. Kotlerin, Kartajayn ja Settiwan (2011, 36–37) mukaan yritysten tulisi ottaa tämä huomioon markkinoinnissaan ja pyrkiä tuomaan uudenlaista sisältöä ja tarinaa tuotteidensa ympärille. Esimerkiksi yhteiskunnalliset

kysymykset, ympäristönsuojelu ja hyväntekeväisyys voivat olla merkittäviä asioita tuotteen erottuvuudessa. Monet verkkokaupat käyttävätkin jo erilaisia ympäristömerkkejä, kierrätysmateriaaleja, kierrätyspalveluita, päästötietoja ja muita argumentteja vedotakseen kuluttajien psykohenkiseen minään. (Kotler, Kartajaya & Settiwan 2011, 142–143.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämän tutkimuksen luonne on laadullinen. Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui tutkimukseen, koska haluttiin selvittää, miten Keskon verkkokaupoissa vedotaan asiakkaan tarpeisiin ja psykologiaan ostopäätöksen vahvistamiseksi. Tutkimuksessa pyrittiin avaamaan sitä, miten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tarpeita korostetaan tuotevalikoimassa ja verkkokauppojen yleisilmeessä. Tarkoituksena ei ollut selvittää, korostavatko Keskon verkkokaupat tietoisesti tarvehierarkiaa, vaan onko tarpeisiin vetoaminen ylipäänsä näkyvillä kyseisissä verkkokaupoissa. Tutkimuksen tarkoituksena ei myöskään ollut perehtyä siihen, mikä tutkituista verkkokaupoista menestyy parhaiten.

3.2 Laadullinen tutkimus

Metsämuurosen (2008, 16) mukaan laadullisen tutkimuksen yleisimpiin tiedonhankinnan strategioihin kuuluvat tapaustutkimus eli case study, fenomenologia, etnografia, fenomenografia, grounded theory, toimintatutkimus ja diskurssianalyysi. Tässä tutkimuksessa käytetty tapaustutkimus eli case study sallii tietyissä rajoissa yleistykset havaintojen pohjalta ja perustuu Metsämuurosen mukaan tutkittavien omiin kokemuksiin. Tähän tutkimustapaan sopii erityisen hyvin tähän opinnäytetyöhön valikoitunut empiirinen kenttätutkimus.

Poiketen Metsämuurosesta (2008, 16), Vilkan (2005, 136) mukaan laadullista tutkimusta voidaan lähestyä yksinkertaisemmin kolmella tavalla: fenomenologisesti, sisältöanalyysin kautta tai diskurssianalyysin avulla. Tässä Keskon verkkokauppoja käsittelevässä tutkimuksessa voidaan katsoa käytössä olevan sisällönanalyysi. Ominaista tälle lähestymistavalle on se, että esimerkiksi empiirisen kenttätutkimuksen kautta kerätty aineisto avataan sellaiseen muotoon, että se voidaan järjestää sanallisiksi tulkinnoiksi. Sisällönanalyysi voidaan suorittaa teoria- tai aineistolähtöisenä. Aineistolähtöisessä lähestymistavassa tutkittavasta aineistosta pyri-

tään löytämään jokin toistuva sääntö, johon tutkimuksen havainnointia peilataan. Tämä tutkimus puolestaan suoritettiin teoriapohjaisena. Vilkan (2005, 140) mukaan tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus perustuu johonkin tunnettuun teoriaan ja kirjallisuuslähteisiin. Tämä tutkimus on näin ollen pohjattu Maslowin tarvehierarkiaan, Kotlerin ostokäyttäytymismalliin ja muihin ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin markkinointipsykologian teoriapohjiin. Kuten Vilka (2005, 140) toteaa: ”Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä teoria ja aiemmat tutkimukset aiheesta ohjaavat vahvasti käsitteiden ja luokitusten määrittelyä tutkimusaineistosta sekä analyysia.”

Vilkan (2005, 97–98) mukaan laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on se, ettei tutkimuskysymys koskaan vastaa vain kysymykseen mitä, eikä tutkimustulokseksi saada numeraalisia arvoja. Kuten tässäkin tutkimuksessa, tutkimuskysymyksillä vastataan esimerkiksi kysymykseen miten. Alasuutarin (1995, 30) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on kaksi vaihetta. Havaintojen pelkistämisen vaiheessa havaintoja tehdään ensin teorian pohjalta kustakin havaintokohteesta ja tämän jälkeen havainnot yhdistetään. Tutkimuksen tavoitteena puolestaan pidetään tällöin tietynlaista arvoituksen ratkaisemista, ei absoluuttisen totuuden löytymistä. Tyypillistä on aineiston tulkinnallisuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta voidaan näin ollen väitellä laajalti. (Vilka 2005, 126.)

Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on se, ettei tutkimusaineiston koolla ole väliä vaan laadullisen tutkimuksen tulokset yleistetään koskemaan laajempaa joukkoa. Tärkeää on kuitenkin tutkimusaineiston laatu ja esimerkiksi se, että haastateltavat henkilöt on valittu huolella vaikka haastateltavien joukko olisikin pieni. (Vilka 2005, 126)

Laadullisen tutkimuksen tyypillisenä tutkimusprosessina pidetään haastatteluja (Vilka 2005, 100). Tässäkin tutkimuksessa yhdeksi tutkimuksen vaiheeksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Tämä mahdollistaa sekä yksinkertaisten että avointen kysymysten käyttämisen ja antaa haastatelluille mahdollisuuden vastata kysymyksiin syvemmällä tasolla. Puolistrukturoitu haastattelutapa vaatii tutkijalta enemmän panostusta tulosten tulkintaan, mutta puolestaan antaa syväluotaavampia vastauksia kuin yksinkertainen lomakehaastattelu (Metsämuuronen 2008, 41). Vilkan (2005, 122) mukaan haastattelujen lisäksi laadulliselle tutkimukselle omi-

naista on myös niin kutsuttujen kulttuurituotteiden, eli tekstien ja erilaisten kuvamateriaalien tulkinta.

Kuten jo todettua, laadullinen tutkimustapa aiheuttaa myös kritiikkiä muun muassa tulosten tulkinnallisuuden vuoksi ja siksi, että usein kenttätutkimuksesta saatua aineistoa voi analysoida vain tutkimuksen suorittaja (Grönfors 1985, 145). Toisaalta mikäli tutkijalla on hyvin vahvoja ennakko-oletuksia ja hän on päättänyt pysyä niissä, on laadullisen tutkimuksen tuloksia mahdollista muotoilla niin, että tutkijan alkuperäinen mielipide vahvistuu tulosten myötä. Sama ei onnistu kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tulokset ovat usein numeraalisia. (Metsämuuronen 2008, 47) Lisäksi Metsämuuronen (2008, 32) toteaa, että etenkin toimintatutkimuksen kohde on erittäin pieni ja spesifi jolloin tuloksen yleistäminen on kyseenalaista.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen toteutus sisälsi sekä empiirisen kenttätutkimuksen, että yksilöhaastatteluja. Tutkimusta varten haastateltiin kolmen ketjun verkkokauppapäälliköitä siitä, miten ketjujen verkkokaupat rakennetaan ja millä perusteella tuotteita ja verkkokaupan ulkonäköä muokataan. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä, jotta haastatteluista eliminoidaisiin haastateltavan johdattelu kysymyksiin vastatessa, ja jotta haastattelutulokset olisivat mahdollisimman objektiivisesti vertailtavissa.

Empiirinen tutkimus toteutettiin huhtikuun 2016 aikana tutkimalla Keskon verkkokauppojen sivuja. Tätä ennen lähdekirjallisuutta ja Keskon nykytilaa tutkittiin laajalti, jotta teoreettinen viitekehys tukisi parhaalla mahdollisella tavalla tutkimuksen suorittamista. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina sähköpostitse huhtikuussa 2016. Tutkimukselle ei saatu rahoitusta, vaan tutkimus toteutettiin projektiluontoisesti tutkimuksen suorittajan omana projektina. Tutkimuksen suorittamiseen ei käytetty työaikaa ja näin ollen tutkimuksen suorittamisesta ei maksettu palkkaa. Haastattelut toteutettiin tutkimuksen suorittajan ammatillisten kontaktien avulla.

Tutkimuksessa tutkittiin yksittäin jokainen mainituista 11 verkkokaupasta käymällä läpi verkkokaupan yleistä ilmettä, verkkokaupoissa tarjottuja tuotteita, markkinointi-

toimia kuten ympäristömerkkejä ja itse tuotetekstejä. Jokaisen verkkokaupan kohdalla tuloksista tehtiin yksittäin analyysi. Tämän jälkeen eri kauppojen tuloksia verrattiin keskenään, jotta saatiin selville miten eri toimijat ottavat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät huomioon ja kuinka paljon eroavaisuuksia löytyy. Verkkokauppoja tutkittiin empiirisesti vierailemalla jokaisen verkkokaupan sivuilla ja vertailemalla näkyvillä olevaa dataa ostokäyttäytymisteorioihin, Maslowin tarvehierarkiaan ja Keskon muihin verkkokauppoihin.

Empiirisen tutkimusmenetelmän haasteena oli välttää sitä, että tutkimuksen suorittajan ennako-odotukset olisivat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin. Kenttätutkimuksen tulosten valossa tutkimuksen tuloksia peilattiin vahvasti teorian tietoon, jotta lopputulos olisi mahdollisimman objektiivinen.

Tutkimusta aloitettaessa eroja odotettiin löytyvän jo siitäkin syystä, että eri toimijat todennäköisesti vetoavat eri tarpeisiin. Kuten jo todettua, tutkimusta aloitettaessa oletettiin myös verkkokauppojen toiminnan olevan joltain osin samankaltaista, koska kaikkien kauppojen takana vaikuttaa sama konserni. Kuitenkin todellisuudessa tutkimuksessa oli tärkeämpää saada selville, vedotaanko tarpeisiin ylipäänsä ja onko jokin verkkokauppa sivuuttanut tämän kokonaan. Samalla oli tarkoitus saada tuloksia siitä, miten erilaisia psykologisia tekijöitä on mahdollista tuoda esille.

3.4 Yksilöhaastattelu ja haastattelurungon rakentaminen

Haastateltaviksi valittiin Keskon sisältä kolmen eri verkkokaupan verkkokauppapäälliköt. Haastatteluun vastasivat Sotkan, Intersportin ja Budget Sportin edustajat. Etuna tässä valinnassa oli se, että Sotka kuuluu Indoor Group Oy:n ja toimii näin ollen eri näkökulmasta kuin kyseiset urheilukaupat. Toisaalta huonekalualan osalta verkkokauppa on edelleen käsitteenä jokseenkin tuore. Budget Sport ja Intersport puolestaan valittiin tutkimukseen, koska haluttiin selvittää, miten kaksi saman toimialan verkkokauppaa Keskon sisällä eroavat toisistaan. Oletuksena tutkimusta aloitettaessa oli, että edellä mainitut urheiluverkkokaupat olisivat hyvin samankaltaisia.

Haastattelut pyrittiin toteuttamaan mainitsematta haastateltavalle tarvehierarkiaa tai kuluttajan psykologisia ostokäyttäytymisen syitä. Näin saatiin mahdollisimman totuudenmukainen vastaus siihen, ovatko kyseiset ketjut tietoisesti muokanneet verkkopalveluitaan ajatellen kuluttajien tarvekäyttäytymistä. Haastattelun runko on liitetty tutkimusraporttiin.

Yleensä haastatteluissa haastateltavaa ei ole suotavaa keskeyttää haastattelun aikana eikä hänen vastauksiaan kommentoida kesken haastattelun mielipiteisiin vaikuttamisen ehkäisemiseksi. Juuri tästä syystä haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina sähköpostin välityksellä. Haastateltavat saivat rauhassa aikaa miettiä vastaukset kysymyksiinsä, eikä haastattelija päässyt johdattelemaan keskustelua Maslowin tarvehierarkiaan tai muihin ostokäyttäytymistä koskeviin teorioihin.

Kuten jo todettua, kysymyksenasettelu pidettiin mahdollisimman neutraalina, jotta haastateltavien mielipiteet tulisivat totuudenmukaisesti tallennettua ja ostokäyttäytymisen teorialat tulisivat luonnostaan esiin, mikäli niiden pohjalta kyseisiä verkko-kauppoja luodaan.

Haastattelun kysymysten järjestys pyrittiin rakentamaan mahdollisimman loogiseksi. Haastattelu eteni verkkokaupan tuotteiden yleistiedoista spesifimpiin tietoihin kuten maksutapoihin ja toisaalta taloudellisen tilanteen vaikutuksista verkkokaupan toimintaan.

Haastattelun rakenne oli monimuotoinen ja rakennettu kuvion 5 osoittamalla tavalla. Ensimmäinen osuus sisälsi kyllä/ei -kysymyksiä, jotka liittyivät verkkokaupan sivuilta löytyvään sisältöön. Haastatellut vastasivat ensin kysymyksiin siitä, näkyvätkö tuotteen valmistusmaa, raaka-aineet, materiaalit ja takuut verkkokaupan sivuilla. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää miten turvallisuuden tarvetta ja toisaalta mahdollisesti itsensä arvostamisen tai aseman tarpeita tyydytetään.

Haastattelu

1. Ilmenevätkö verkkokauppanne sivuilta seuraavat tiedot: (Vastatkaa laittamalla rasti ruutuun)

	KYLLÄ	EI
Tuotteen valmistusmaa/alkuperä		
Tuotteen takuut		
Tuotteen raaka-aineet/materiaalit		
Vinkkejä/ehdotuksia tuotteen käyttöön liittyen? (esim. ruokareseptit, stailausvinkit)		
Tutkimustuloksia/artikkeleita tuotteisiin liittyen		
Asiakaskokemuksia/asiakasarvioita		

2. Käytetäänkö verkkokaupassanne erilaisia logoja (esim. ympäristölogot, brändit yms). Jos kyllä, minkälaisia?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppanne ulkoasuun ja sisältöön?
4. Miten virikkeellisyys näkyy verkkokaupassanne?
5. Muuttavatko ympäristötekijät kuten Suomen taloudellinen tilanne sitä, mitä tuotteita verkkokaupastanne löytyy?
6. Ovatko jotkin tietyt tuotteet saaneet enemmän näkyvyyttä verkkokaupassanne johtuen Suomen taloudellisesta tilanteesta?
7. Onko ketjullanne tai verkkokaupallanne kanta-asiakasohjelmaa?
8. Tarjoatteko asiakkaille itse räätälöitäviä tuotteita tai palveluita verkkokauppanne kautta?
9. Millaiset palautus- ja vaihto-oikeudet tuotteillanne on?
10. Käyttävätkö verkkokauppanne markkinoinnissa julkisuuden henkilöitä kertomassa tuotteistanne tai omista tuotteen käyttökokemuksistaan?

Kuvio 5. Haastattelu

Seuraavat kysymykset siitä, löytyykö verkkokaupan sivuilta esimerkiksi vinkkejä, ohjeita, asiakasarvioita tuotteista tai tutkimustuloksia, vastasivat puolestaan Maslown korkeampien hierarkian tasojen tarpeiden näkymiseen verkkokaupoissa.

Kyllä/ei -kysymyksiä seurasi yhdeksän avointa kysymystä. Ensimmäinen avoin kysymys käsitteli sitä, minkälaisia logoja verkkokaupoissa käytetään. Tämän kysymyksen vastausten avulla uskottiin saatavan selville, panostetaanko verkkokaupassa, tietoisesti tai alitajuntaisesti, enemmän esimerkiksi pätemisen tarpeiden tyydyttämiseen kalliiden brändien kautta, vai kenties psykohenkiseen minään viljelemällä ympäristömerkkejä verkkokaupan tuotekorteissa.

Kysymys siitä, miten verkkokauppojen ulkoasut rakennetaan, pyrki selventämään sitä, tehdäänkö verkkosivuja ketjujohtoisesti tai jonkinlaisen Keskon yhteisen ohjeistuksen mukaan.

Edellisiä seurasi kaksi kysymystä siitä, onko Suomen taloudellinen ja poliittinen tilanne vaikuttanut verkkokauppojen toimintaan. Oletusarvona tässä kysymyksessä oli se, että kasvavassa kuluttajien turvallisuuden tarpeessa yhä useammassa verkkokaupassa ymmärrettäisiin korostaa turvallisuuden tarpeen tyydyttämistä entistä enemmän. Turvallisuuden tarpeen tyydyttämistä kartoitettiin myös kysymyksessä numero 9: ”Millaiset palautusoikeudet ja vaihto-oikeudet tuotteillanne on?”

Ryhmään kuuluvuuden tarvetta ja muita sosiaalisia tarpeita yleensä kartoitettiin kysymyksellä verkkokauppojen käyttämistä kanta-asiakasohjelmista. Toisaalta sekä sosiaalsiin tarpeisiin, että ihailun tarpeisiin liittyy myös kysymys siitä, käyttävätkö kyseiset verkkokaupat markkinoinnissaan julkisuuden henkilöitä.

Haastattelu onnistui kaiken kaikkiaan jokseenkin tutkimuksen suorittajan odotusten mukaisesti. Vaikka osa vastauksista olikin lopulta yllättäviä, saatiin haastattelun perusteella kohtalaisen hyvä käsitys siitä, miten Maslowin tarvehierarkiaa hyödynnetään ja miten sitä olisi helppo hyödyntää tehokkaammin. Haastattelun vastausten avaus käsitellään seuraavassa pääluvussa ja tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset luvussa 5.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Ruokakaupat verkossa

Ruokakeskon verkkokaupat on rakennettu pitkälti samalle alustalle. Ruoka.citymarket.fi -verkkokauppa palvelee niin sanotusti saman katon alla kaikkia pääkaupunkiseudun (Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa 2016, [viitattu 13.4.2016]). K-ruokakauppa.fi -verkkokauppa puolestaan kattaa yksittäisten K-markettien, K-Supermarkettien ja K-Citymarkettien tarjontaa. Valittavana eivät ole kaikki Ruokakeskon toimipisteet, mutta kattavuus ympäri Suomen on kaikesta kaikkiaan hyvä. (K-ruokakauppa.fi 2016, [viitattu 13.4.2016].) Myöhemmin tässä tutkimuksessa Ruoka.citymarket.fi – verkkokauppaan ja K-ruokakauppa.fi -verkkokauppaan viitataan sanoilla Citymarket ja K-ruokakauppa.

Citymarket ja K-ruokakauppa käyttävät pitkälti samoja markkinointikeinoja johdattaakseen kuluttajan ostopäätökseen. Ostoprosessiin vaikutetaan heti etusivulta alkaen. Citymarketin etusivulla komeilee teksti: ”Citymarket.fi on kauppasi verkossa.” (Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa 2016, [viitattu 13.4.2016].)

Heti ensimmäisellä silmäyksellä kuluttajan valtaa tunteiden skaala. Kuluttaja voi kokea olevansa arvostettu, uskoa että juuri hänen käyntinsä on arvokas ja kauppa on räätälöity juuri hänelle. Molemmissa verkkokaupoissa etusivulla osuu silmiin myös virikkeellisyys ja kirkkaat, selkeät värit, jotka alitajuntaisesti vaikuttavat siihen, että tuotteet vaikuttavat tuoreilta, puhtailta ja raikkailta. Vaikka virikkeelliset kuvat eivät kata koko verkkokaupan kuvakavalkadia, kaikki kuvat ovat järjestäen selkeitä ja värit toistuvat etusivun tavoin. (K-ruokakauppa.fi 2016, [viitattu 13.4.2016]; Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa, [viitattu 13.4.2016].) Vaikka ruokakauppoihin pääsääntöisesti suunnataankin fysiologisten tarpeiden perässä, etenkin ruokatuotteiden osalta tuoreus-mielikuvalla voidaan tyydyttää kuluttajien turvallisuuden tarvetta. Ostamalla tuoretta ruokaa voi välttää ruokamyrkytyksen, joka suoraan puhuttelee terveyttään ja hyvinvointiaan erityisesti arvostavaa kuluttajaa.

Turvallisuuden tarpeen hyödyntäminen on nähtävillä myös muilla tavoin. Citymarketin osalta tietoa ja turvallisuutta tuodaan esiin muun muassa asiakaspalvelu-osuudessa. Verkkokaupassa kerrotaan avoimesti muun muassa riidanratkaisusta ja nostetaan esiin niin sanotut usein kysytyt kysymykset, jolloin kuluttaja kokee helpommin olevansa tilanteen tasalla. Toisaalta sekä Citymarketin että K-ruokakaupan verkkokaupassa on mahdollisuus suodattaa näkyviin tuotteet vastuullisuuden mukaan. Vaikka Keskon vastuullisuusohjelmaa ei varsinaisesti mainita kummassakaan verkkokaupassa, vastuullisen tuotteen valitseva kuluttaja todennäköisesti tyydyttää valinnallaan joko turvallisuuden tarvetta tai yrittää miellyttää psykohenkistä minäänsä ostamalla vastuullisesti ja esimerkiksi ympäristöä säästävällä tavalla. (K-ruokakappi.fi 2016, [viitattu 13.4.2016]; Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa, [viitattu 13.4.2016].)

Toisaalta etenkin Citymarketin verkkokaupassa luomutuotteita on paljon ja ne erottuvat muiden tuotteiden joukosta (K-ruokakappi.fi 2016, [viitattu 13.4.2016]; Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa, [viitattu 13.4.2016]). Osalle kuluttajista luomutuotteet todennäköisesti vetoavat terveyden tarpeeseen, osalle kysymys on itsensä arvostamisesta ja miksei pätemisestäkin. Citymarketin sivuilta löytyy myös tulokset Elintarvikeviraston toteuttamasta Oiva-raportoinnista, josta löytyy arvosanat muun muassa kaupan tilojen puhtaudelle ja elintarvikkeiden käsittelyhygienialle (Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa 2016, [viitattu 13.4.2016]). Tässäkin kuluttajan tarve huolehtia terveydestään voi vahvistaa ostopäätöksen syntymistä.

Molemmissa verkkokaupoissa myyntitekstit, joilla kuluttajien käyttäytymiseen olisi helpointa vaikuttaa, puuttuvat lähes kokonaan. Toisaalta tuotetiedot ovat selvästi näkyvillä ja niin valmistusmaa, alkuperämaa kuin markkinointimaakin on kerrottu jokaisen tuotteen osalta. Samoin ruokatuotteiden osalta ravintosisältö on avattu jokaiseen tuotteeseen. (K-ruokakappi.fi 2016, [viitattu 13.4.2016]; Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa, [viitattu 13.4.2016].) Kuten aiemmin todettua, mitä enemmän tietoa verkkokaupan tuotteista löytyy, sitä pidempään kuluttaja viihtyy verkkosivuilla. Tuntiessaan esimerkiksi turvallisuuden tarpeensa tyydytyksi ravintosisällön luettuaan, asiakkaan on helpompi perustella ostopäätöstä itselleen. Mikäli käyttötarve on maito, välinetarpeena suomalaisen luomumaidon

ostamisessa saattaa olla itsensä arvostamisen tarve, turvallisuuden tarve, ihailun tarve tai asema.

Itsensä arvostamisen, ihailun, turvallisuuden sekä terveyden tarpeisiin vastaavat myös ympäristömerkit ja muut logot. Ehkä juuri siksi molemmissa verkkokaupoissa viljellään laajalti erilaisia logoja ja merkkejä, kuten joutsenmerkkiä, Allergia- ja Astmaliiton merkkiä, Avainlippua, Puhtaasti kotimainen -logoa ja (K-ruokakauppa.fi 2016, [viitattu 13.4.2016]; Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa, [viitattu 13.4.2016]). Ostamalla näitä tuotteita kuluttaja saattaa myös koettaa tavoitella ihanneminäänsä. Jos kuluttaja ei koe olevansa ympäristötietoinen, hän ehkä toivoo saavuttamansa ympäristöystävällisen ihanneminäänsä ostamalla joutsenmerkityn tuotteen.

Toisaalta ihailun tarvetta tai asemaa voi korostaa myös ostamalla uutuustuotteita. Tämä ei todennäköisesti korostu niin paljon ruokakaupoissa kuin muiden alojen verkkokaupoissa, mutta kuitenkin sekä Citymarket että K-ruokakauppa mahdollistavat tuotteiden filtteröinnin uutuustuotteisiin (K-ruokakauppa.fi 2016, [viitattu 13.4.2016]; Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa, [viitattu 13.4.2016]).

Sosiaalisetkaan tarpeet eivät jää huomiotta Citymarketin ja K-ruokakaupan verkkokaupoissa. Molemmissa verkkokaupoissa tuotteet voi järjestää niin, että suosituimmat tuotteet näkyvät ensin (K-ruokakauppa.fi 2016, [viitattu 13.4.2016]; Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa, [viitattu 13.4.2016]). Tällä kuluttajat voivat vahvistaa ostopäätöstään perustelemalla itselleen, että on helpompaa ja turvallisempaa ostaa tuote, jonka joku muukin on ostanut. Toisaalta ostamalla luomumaidon suosituimpien tuotteiden ryhmästä, kuluttaja voi kokea kuuluvansa luomu-ryhmään tai siihen kuluttajaryhmään, joka kantaa huolta ympäristöstä.

K-ruokakaupan ja Citymarketin keinot vedota kuluttajien tarpeisiin on avattu kuviossa 6.

	K-ruokakauppa	Citymarket
Itsensä toteuttamisen tarpeet	logot ja merkit vastuulliset tuotteet	logot ja merkit vastuulliset tuotteet
Arvostamisen tarpeet	logot ja merkit uutuustuotteet	logot ja merkit uutuustuotteet luomutuotteet slogan "on kauppa verkossa"
Sosiaaliset tarpeet	suosituimmat tuotteet -filteri	suosituimmat tuotteet -filteri
Turvallisuuden tarpeet	tuoreus ja raikkaus kuvissa vastuullisuus-filteri	tuoreus ja raikkaus kuvissa vastuullisuus filteri tietoa riidanratkaisusta usein kysytyt kysymykset luomutuotteet Oiva-raportointi
Fysiologiset tarpeet	nälkä jano	nälkä jano

Kuvio 6. Tarpeet K-ruokakaupassa ja Citymarketissa.

4.2 K-Rauta ja Rautia

Rautakeskon verkkokaupat, kuten edellisessä Ruokakeskonkin tapauksessa, on rakennettu keskenään samanlaiseen alustaan. Vaikka Rautian ja K-Raudan brändit eroavat toisistaan, esimerkiksi tuotekorttien osalta verkkosivut ovat suurilta osin yhtenevät.

Rautian verkkokaupassa korostetaan ostamisen helppoutta jo mainoslauseesta alkaen. Tuotteita postitetaan kaikkialle Suomeen, nettimyyjä on käytettävissä aamusta iltamyöhään, palveluja tarjotaan aina sisustussuunnittelusta oma-myyjä palveluun, jonka lisäksi vinkkejä remonttien toteuttamiseen löytyy runsaasti. Rautakaupan sivuiksi verkkokauppa on myös yllättävän inspiroiva, jopa porakoneesta löytyy niin sanottu miljöokuva. Ropen ja Pyykön (2003, 50) määrittelemiin ihmisen perusominaisuuksiin, kuten laiskuuteen ja mukavuudenhaluun, vetoaa todennäköisesti hyvin Rautian korostama helppous. (Rautia 2016, [viitattu 7.4.2016].)

Toisaalta esimerkiksi miljöökuvien ja virikkeellisten kategoriakuvien avulla voidaan vaikuttaa myös Maslowin tarvehierarkian yläpuolelle portaaseen. Juuri rautakaupassa itsensä toteuttaminen ja kehittäminen kuin myös luovuus on helppo päästää valloilleen. K-Raudan verkkokaupan yhteydestä löytyy paljon inspiraatiota ja ohjei-

ta tarjoavia blogeja ja tee-se-itse –ohjeita (K-Rauta 2016, [viitattu 7.4.2016]). Bloggaajien viiter ryhmä saattaa myös olla joillekin kuluttajille ihanneryhmä ja osittain tämän vuoksi vahvistaa ostopäätöstä bloggaajien suositusten mukaisesti.

Rautian ja K-Raudan myyntitekstien laatu on erittäin vaihtelevaa. Kuten Ruoka-keskollakin, tuotteen tekniset ominaisuudet kerrotaan selkeästi, mutta itse myyntipuhe on useissa tuotteissa jätetty kokonaan kirjoittamatta (K-rauta 2016, [viitattu 7.4.2016]; Rautia 2016, [viitattu 7.4.2016]). Kuitenkin verkkokaupoissa käytetty kieli on markkinointipsykologian näkökulmasta paikoitellen erittäin älykästä. Esimerkiksi visuaalisesti virikkeellisen puutarhakuvan yhteyteen on kirjoitettu: ”Toteuta unelmiesi piha tai puutarha Rautian avulla!” (Rautia 2016, [viitattu 7.4.2016].)

K-Rauta puolestaan ilmaisee asian jo etusivulla mainoslauseellaan: ”Anna K-Raudan toteuttaa unelmasi!” (K-Rauta 2016, [viitattu 7.4.2016].)

Rautian verkkokaupassa on myös huomioitu hyvin kuluttajan elämäntilanteen kautta kuluttajan sosiaaliset tarpeet. Rautia korostaa räätälöitävyyttä elämäntilanteeseen sopivaksi muun muassa kuvan 1 tavoin. Kuluttajalle luodaan viestiä siitä, että Rautiasta saa kodin juuri omaan tarpeeseen, olipa elämäntilanne mikä tahansa. Markkinointipsykologian kannalta on myös huomattava, että verkkokaupan sivuilla on käytetty paljon kuvia ihmisistä, ei ainoastaan tuotteista ja miljöistä. Kuluttaja kokee kenties konseptin olevan itseään lähellä, koska pystyy samaistumaan kuvissa esiintyviin henkilöihin ja tilanteisiin. Elämäntilanne on huomioitu myös re-



Kuva 1. Rautia sosiaaliset tarpeet (Rautia 2016, [viitattu 7.4.2016]).

montointivinkkien osalta. Mikä olisikaan lapsiperheessä asuvalle helpompaa, kuin lukea vinkkisivulta vinkit lapsiperheen sisustukseen. Toisaalta, kuvat saattavat vedota myös kuluttajien sosiaalisiin tarpeisiin vaikuttaviin asioihin, kuten rakkauteen ja perheeseen. (Rautia 2016, [viitattu 7.4.2016].)

Kuluttajan ihailun tarvetta, siinä missä itsensä toteuttamisen tarvettakin, voi tyydyttää muun muassa Rautian saunatrendien avulla. Itsensä arvostamisen tarpeisiin ja psykohenkiseen minään vetoavat tutkitusti myös ympäristöystävälliset ratkaisut (Kotler, Kartajaya & Settiwan 2011). Ehkä juuri tämän vuoksi K-raudassa ja Rautiassa korostetaan ympäristötekoja, energiatehokkuutta ja autetaan kuluttajaa valitsemaan vihreästi (K-Rauta 2016, [viitattu 7.4.2016]; Rautia 2016, [viitattu 7.4.2016]).

Turvallisuuden tarpeen tyydyttäminen on keskeisessä osassa sekä Rautian että K-Raudan verkkokaupoissa. Laatua korostetaan tuomalla esiin tunnettuja tuotemerkkejä ja turvallisuuteen liitettyjä sertifikaatteja etenkin lapsille suunnatuissa tuotteissa. Keskon vastuullisuusohjelma avataan molempien verkkokauppojen sivuilla ja esimerkiksi tilauksen peruuttaminen ja rahoitusratkaisut ovat helposti löydettävissä. Samoin Rautakeskon verkkokaupoissa on panostettu siihen, että tietoa riidanratkaisutilanteista löytyy helposti. Mikäli kuluttaja empii ostopäätöstään peläten esimerkiksi reklamaatiotapauksien hoitamista, voi turvallisuuden tarvetta tyydyttää edellä mainittujen tietojen avulla. (K-Rauta 2016, [viitattu 7.4.2016].)

Rautakeskon verkkokaupoissa tarpeiden hyödyntäminen toteutetaan kuvion 7 tavalla.

	K-Rauta	Rautia
Itsensä toteuttamisen tarpeet	ympäristöystävälliset ratkaisut virikkeellisyys tee-se-itse -ohjeet	ympäristöystävälliset ratkaisut virikkeellisyys räätälöitävyys
Arvostamisen tarpeet	blogit trendit	blogit
Sosiaaliset tarpeet	blogit	blogit räätälöitävyys
Turvallisuuden tarpeet	riidanratkaisu sertifikaatit ja logot Keskon vastuullisuusohjelma tiedot tilauksen peruuttamisesta rahoitusratkaisut	riidanratkaisu sertifikaatit ja logot Keskon vastuullisuusohjelma tiedot tilauksen peruuttamisesta rahoitusratkaisut
Fysiologiset tarpeet	suoja	suoja

Kuvio 7. Tarpeet Rautakeskolla.

4.3 Jalkineista huonekaluihin

Kesko on kunnostautunut erikoistavarakaupan puolella myös huonekalu- ja kenkäkauppalalla. Sekä Kookengän, että Sotkan verkkokaupat tarjoavat kattavaa teknistä tietoa tuotteistaan. Muilta osin verkkokaupat ovat markkinapsykologisesta näkökulmasta toisistaan poikkeavia jo siitäkin syystä, että eri aloilla kuluttajaan vedotaan eri tavoin. Toisaalta myyntitekstien vähyys ja erilaaisuus toistuvat molemmissa verkkokaupassa.

Kookenkä panostaa vahvasti visuaaliseen ilmeeseen, trendeihin ja uutuuksiin. Vaikka miljöökuvia ei juuri käytetä, värit verkkokaupassa ovat raikkaita ja uutuuksia korostetaan. (Kookenkä 2015, [Viitattu 7.4.2016].) Sotkan puolella virikkeellisyys ei näy erityisesti verkkokaupassa. Miljöökuvia löytyy tuotekorteilta, mutta muuten verkkokaupan ilme on pääosin tarjous- ja kampanjapainotteinen. (Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016].)

Kookengän verkkokaupan osalta tuotteiden brändit ovat ainakin osittain nähtävillä (Kookenkä 2015, [Viitattu 7.4.2016]). Samoin Sotkan verkkokaupassa brändejä käytetään, mutta ainoastaan joidenkin tuotteiden yhteydessä (Sotka 2015, [Viitattu 14.4.2016]). Kookengässä puolestaan brändien näkyvyyteen panostetaan niin etusivun valikoissa kuin kaikilla tuotesivuilla ja filttäreissä (Kookenkä 2015, [Viitattu 7.4.2016]). Brändien avulla kuluttaja voi toteuttaa muun muassa ihailun tarvettaan ja tyydyttää sosiaalisen ihanneminänsä pyrkimyksiä. Toisaalta tutut tuotebrändit luovat myös turvallisuuden tunnetta. Kuten Lindström (2010, 110–111) toteaa, kuluttajien käyttäytyminen on monesti rituaalinomaista. Jos kuluttaja on aina ostanut Timberlandin kengät tai Pohjanmaan kalusteen sohvan, on kuluttajan, turvallisuuden tarvetta tyydyttääkseen, helpompi tehdä ostopäätös samanmerkkisten tuotteiden osalta osalta. Toisaalta helppoutta arvostava kuluttaja voi käyttäytyä rituaalinomaisesti, koska tietää esimerkiksi kengän lestin sopivaksi, laadun hyväksi ja tuntee merkin hoito-ohjeet. (Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016].)

Vaikka brändien näkyvyys ei ole Kookengän tasolla, Sotkan tuotteissa tuodaan brändien lisäksi esiin myös muita tuotteeseen liittyviä myyntiargumentteja. Verkkokaupan tuotteissa käytettäviä logoja ovat esimerkiksi Avainlippu, Allergia- ja Ast-

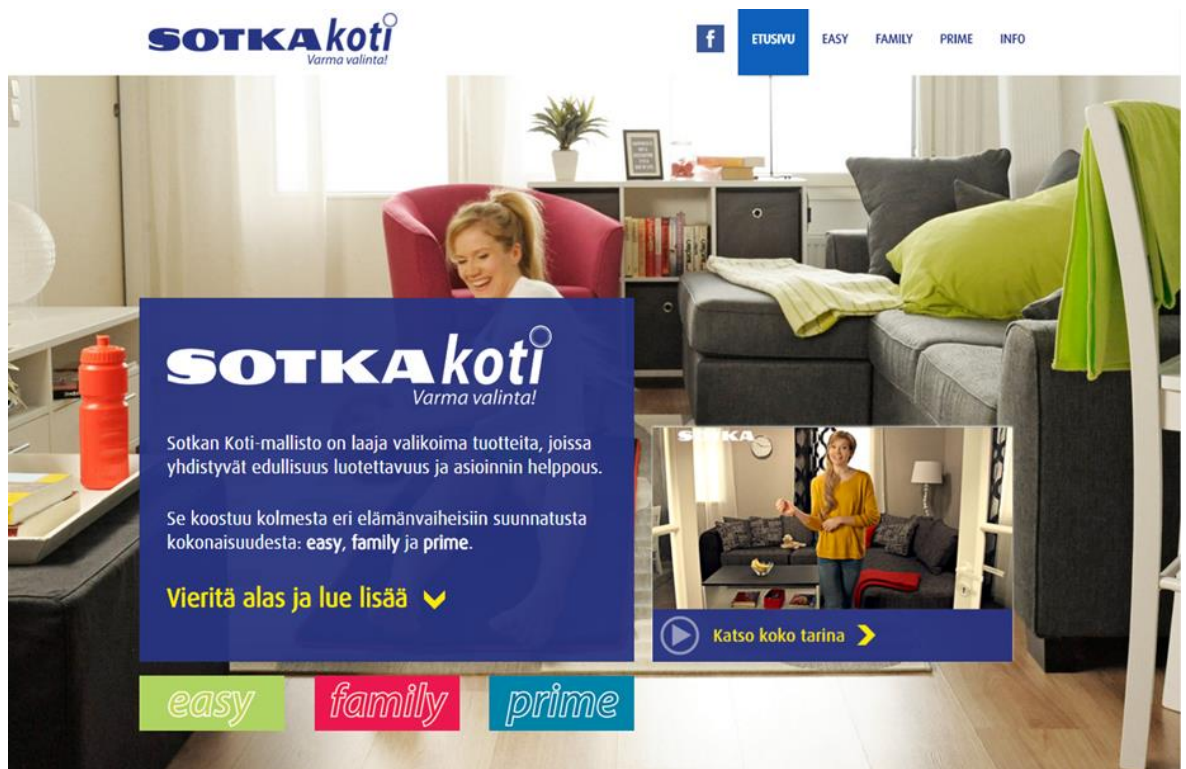
maliiton tunnus, tekstiilien kemikaaleihin liittyvä Öko-Tex -standardi sekä puumateriaaleihin linkittyvä FSC-sertifikaatti. (Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016])

Kookengän verkkokaupassa vastataan monilta osin kuluttajan turvallisuuden tarpeeseen. Kuten monissa muissakin Keskon verkkokaupoissa, Kookengän verkkokaupasta löytyy helposti tietoa riidanratkaisusta ja myynti- sekä toimitusehdoista. Mitä enemmän kuluttajalla on tietoa, sitä helpommin ostopäätös todennäköisesti syntyy. Onhan totta, että tuntemattoman pelko ohjaa usein ihmisen käyttäytymistä. Turvallisuuden, kuin myös itsensä arvostuksen tarpeisiin vastataan Kookengässä myös avaamalla kuluttajille Keskon vastuullisuusohjelmaa. (Kookenkä 2015, [viitattu 7.4.2016].) Edellisestä poiketen Sotkan verkkokaupasta ei löydy tietoa vastuullisuusohjelmasta eikä riidanratkaisusta, vaikka muuten maksu- ja toimitusehdot ovatkin nähtävillä. Kuitenkin Sotkan verkkokaupasta löytyy palveluita, jotka osaltaan vastaavat kuluttajien turvallisuuden kaipuuseen. Hyvä esimerkki tällaisesti palvelusta on kuuden viikon vaihtoturva, jonka avulla asiakas voi vaihtaa ostamansa patjan toiseen, mikäli ensimmäinen valinta ei miellytä. Toisaalta kuluttajan turvallisuuden tarpeeseen vastataan osittain tuotteiden myyntitekstien kautta. Vaikka tuotekuvauksia ei löydy kuin osasta tuotteita, olemassa olevista teksteistä löytyy kuluttajan turvallisuuteen vetoavia sanoja kuten vahva, testattu, laadukas, perinteinen ja ergonominen. Toisaalta tarvehierarkian ylimpien portaiden tarpeista muistuttavat sellaiset sanat kuin persoonallinen, räätälöity, yksilöllinen, ajaton ja harkittu muotoilu. (Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016].)

Maksutapavaihtoehdot tekevät ostopäätöksen helpommaksi. Todennäköisesti juuri tämän vuoksi Kookenkä ja Sotka tarjoavat perinteisten maksuvaihtoehtojen lisäksi myös osamaksuvaihtoehtoa ja laskua. (Kookenkä 2015, [viitattu 7.4.2016]; Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016].)

Sosiaaliin tarpeisiin esimerkiksi vastaa Kooclubi. Kuluttajalla on mahdollisuus liittyä tähän asiakasryhmään, joka saa tietoa tarjouksista ja trendeistä ensimmäisenä (Kookenkä 2015, [viitattu 7.4.2016]). Kooclubin myötä kuluttaja on paitsi ryhmän jäsen, saattaa myös kokea olevansa arvostetussa, etuoikeutetussa asemassa rivikuluttajaan verrattuna. Sotkan osalta kanta-asiakasohjelmana toimii ainoastaan K-Plussa –ohjelma (Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016]).

Perhesuhteet ainakin lapsiperheiden osalta on huomioitu Kookengässä. Lasten kenkävalikoima on jokseenkin kattava ja verkkokaupasta löytyy ohjeita lasten kenkien ostamiseen. Lisäksi verkkokauppa kannustaa kuluttajaa helppoon ostamiseen tuomalla näkyviin käyttöyhteystuotteita, joista asiakas voisi olla kiinnostunut. Ostamisen helppoutta korostetaan myös tuotearvosteluilla. (Kookenmä 2015, [viitattu 7.4.2016].) Sotka Koti –mallisto puolestaan vastaa suoraan kuluttajan sosiaalisiin ja turvallisuuden tarpeisiin. Visuaalisen ilmeen ja tarinoiden avulla kuluttaja voi kokea kuuluvansa esimerkiksi Sotka Koti Family –ryhmään. Kuten kuvasta 2 on nähtävissä, Sotkan verkkokaupassa vedotaan kuluttajien elämäntilanteiden muutoksiin. Räätelöitävyys juuri omaan elämäntilanteeseen on omiaan vahvistamaan kuluttajan ostopäätöstä. (Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016].)



Kuva 2. Sotka-Koti malliston esittely Sotkan verkkokaupassa (Sotka 2015).

Toisaalta muiden käyttäjien arviot tuotteista tuovat samalla turvallisuuden tunnetta ja, kuten Ruokakeskon tapauksessa, asiakas voi kokea kuuluvansa esimerkiksi Timberland-fanien ryhmään. Samaa tarvetta tyydyttää myös se, että Kookenmä tuo asiakkaisiin nähtäville muiden asiakkaiden ostamat tuotteet kustakin tuoteryhmästä ja tuotteet on mahdollista järjestää niin, että verkkokaupan suosituimmat tuotteet

näkyvät ensin. (Kookenkä 2015, [viitattu 7.4.2016].) Vastaavaa filttärintiä ei ole saatavilla Sotkan verkkokaupassa (Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016]).

Ihailun, hyväksynnän ja pätemisen tarpeet ovat esillä myös erikoistavarakaupan verkkokaupoissa. Kookenkä tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden jakaa katsomansa tai ostamansa tuotteen lähipiirinsä kanssa sähköpostilla. Virikkeellisyyttä ja Maslown tarvehierarkian ylimpiä portaita korostetaan erityisesti Kooblogissa. Blogi sisältää tietoa trendeistä, miljöökuvia ja myyvää tekstiä tuotteista, joka kuten todettua, puuttuu lähes kokonaan tuotekorteilta. (Kookenkä 2015, [viitattu 7.4.2016].) Toisaalta ihailun ja pätemisen tarpeisiin vetoaa myös Sotkan tapa käyttää suunnittelijoiden nimiä Vallilan mattovalikoimassa (Sotka 2015, [viitattu 14.4.2016]).

Kuvio 8 kertoo, miten Kookenkä ja Sotka hyödyntävät kuluttajien tarpeita verkkokaupoissaan.

	Kookenkä	Sotka
Itsensä toteuttamisen tarpeet		ympäristömerkit
Arvostamisen tarpeet	brändit trendit uutuudet	brändit myyntitekstit suunnittelijat
Sosiaaliset tarpeet	Kooblogi muiden kuluttajien arviot tuotteista muiden kuluttajien ostamat tuotteet näkyvillä kenkiä koko perheelle ohjeita lastenkenkien ostamisesta tuotteiden järjestäminen suosittuuden mukaan	K-Plussa Sotka Koti -mallisto
Turvallisuuden tarpeet	brändit tietoa riidanratkaisusta Keskon vastuullisuusohjelma maksuehdot muiden kuluttajien arviot	brändit ympäristömerkit vaihtoturva maksuehdot myyntitekstit Sotka Koti -mallisto
Fysiologiset tarpeet		

Kuvio 8. Tarpeet Kookengässä ja Sotkassa.

4.4 Urheiluvälinekaupat

Intersport ja Budget Sportin verkkokaupat edustavat Keskoa urheilukaupan saralla. Vaikka ketjujen imagot tarkoituksella erottuvat toisistaan, kuluttajan ostokäyt-

täytymiseen vaikuttavat tarpeet näkyvät molemmissa verkkokaupoissa yllättävän samalla tavalla. Intersportin verkkokauppa on selkeästi virikkeellisempi, oheismateriaalia löytyy paljon enemmän ja yleisilme on raikas ja selkeä (Intersport Finland 2016, [viitattu 8.4.2016]). Budget Sportin verkkokaupassa tarjoukset ja hinta ovat keskiössä, eikä Intersportin miljöökuville vaikuta olevan tarvetta (Budget Sport 2016, [viitattu 8.4.2016]).

Intersportissa kuluttajiin vedotaan heti etusivulta alkaen. Logon vierestä löytyy Suomen lippu ja verkkokaupassa korostetaan sitä, että kyseessä on Valittujen pallojen vuotuisen tutkimuksen mukaan Suomen luotetuin urheiluvälinekauppa vuonna 2016. Keskon vastuullisuusohjelman noudattaminen on luettavissa verkkokaupan sivuilta ja usein kysytyt kysymykset auttavat kuluttajaa löytämään tietoa itseään askarruttaviin asioihin. Vastuullisuusohjelman avulla kuluttajan psykohenkinen minä ei jää huomiotta. Turvallisuuden tarpeeseen vastaa edellisten lisäksi myös kattavat yritystiedot ja perinteisten molemmissa verkkokaupoissa maksutapojen lisäksi kuluttajalle avatut turvallisen maksamisen periaatteet. (Intersport Finland 2016, [viitattu 8.4.2016].) Budget Sportin verkkokaupasta löytyy puolestaan tietoa riidanratkaisusta sekä huolto ja takuuvaihtoehtoista, vaikka Keskon vastuullisuusohjelmaa eikä yritystietoja tarkemmin mainitakaan. Kuten esimerkiksi Kookengän tapauksessa, Intersportinkin verkkokaupassa kuluttajalla on myös mahdollisuus tutustua tuotteisiin, joita muut verkkokaupan kävijät ovat katsoneet (Intersport Finland 2016, [viitattu 8.4.2016]). Lisäksi Budget Sportin verkkokaupassa kuluttaja saa näkyviin Top 100 –listauksen kaikista verkkokaupan tuotteista joko myyntimäärien tai klikkausmäärien mukaan. (Budget Sport 2016, [viitattu 8.4.2016].)

Sekä Intersport että Budget Sport (2016, [viitattu 8.4.2016]) korostavat tuotemerkkejä ja brändejä. Kuten todettua jo Kookengän ja Sotkan tapauksessa, tunnettu merkki vahvistaa turvallisuuden tunnetta mutta myös voi tyydyttää pätemisen, ihailun tai aseman tarvetta. Mikäli kuluttaja kokee saavansa ihailua muilta käyttäessään Adidaksen treenikassia, vaikuttaa Adidaksen brändin vahva näkyvyys todennäköisesti hänen ostokäyttäytymiseensä Keskon urheiluvälinekaupoissa.

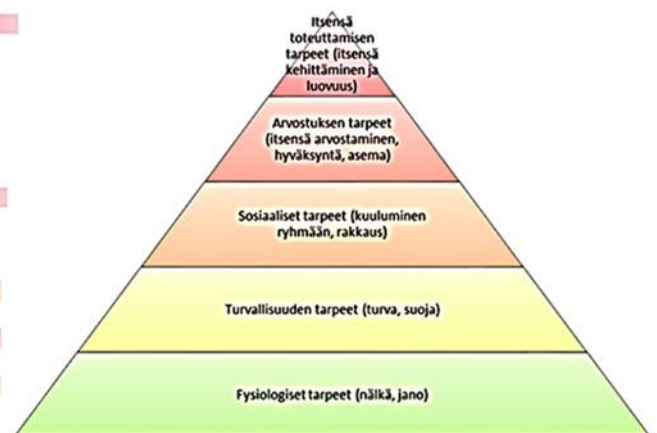
Muihin Keskon verkkokauppoihin verrattuna, urheiluvälinekaupat ovat lähes edelläkävijöitä myyntitekstien osalta. Lähes joka tuotteesta löytyy edes parin lauseen tuotekuvaus. Myyntitekstien sisältö tosin kertovat enemmän tuotteiden teknisistä

tiedoista kuin ovat varsinainen myyntipuhe. Tämän lisäksi tuotteista kerrotaan laajalti muuta informaatiota. (Intersport Finland 2016, [viitattu 8.4.2016].) Kaikki oleellinen tieto vaikuttaa lopulta kuluttajan ostopäätökseen. Tiedonmäärä lisää myös turvallisuuden tunnetta ja vastaa tiedonjonon tarpeeseen tarvehierarkian ylimmällä portaalla. Kuitenkin, Budget Sportin tapauksessa joidenkin tuotteiden tuotekorteilta löytyy myyntipuheita jopa siinä määrin että kuluttajan tarvehierarkiaan vedotaan koko pyramidin matkalta. Esimerkki tällaisesta tuotteesta on Budget Sportin verkkokaupan tarjoama FitBit-aktiivisuusranneke, jonka tuotekuvauksen istuminen Maslowin tarvehierarkiaan on nähtävillä kuvassa 3. (Budget Sport 2016, [viitattu 8.4.2016].)

Tuotekuvaus

Treenaa fiksummin ja edisty nopeammin, kun käytössäsi on Surge — tyyliläs, kuntoilukäyttöön suunniteltu superkello, joka siivittää sinut huippusaavutuksiin radalla, kuntosalilla – kaiken aikaa aamusta iltaan. Surge on integroitu GPS sekä automaattinen, jatkuvatoiminen, rannepohjainen sykemittari. Surge tarjoaa reaaliaikaisen treenitilaston kuten vauhdin, etäisyyden, poltetut kalorit, sykkeen intensiteetin sekä tavoiterajat, joiden avulla voit optimoida treenijaksosi. Surge on suunniteltu kokopäiväiseen käyttöön. Tämä huomiota herättävän tyyliläs kello auttaa sinua kehittämään kuntoasi optimaalisesti. Se tarkkailee askeleitasi, liikkumaasi etäisyyttä, polttamiasi kaloreita, untasi sekä sykkeesi rytmiä 24/7. Pidä yhteyttä tien päällä hyödyntämällä edistyskellisiä älykello-ominaisuuksia, kuten puhelu- ja teksti-ilmoituksia sekä musiikinhallintaa. Jokainen hetki on tärkeä tavoitellessasi huipputulosta. Älä tyydy pelkästään aloittamaan. Antaudu täysillä.

- Tarkkaile vauhtiasi, kulkemaasi matkaa, ja nousemaasi korkeutta integroidun GPS:n avulla. Juokse kovempaa ja etene pitemmälle seuraamalla väliaikoja, reititistoriaa, ja treenitilastoja
- Jatkuvatoiminen rannepohjainen sydämenlyöntien tunnistin seuraa treenesi intensiteettiä, tavoitteesi, ja poltettuja kaloreita ilman epämuokavia rintahihnoja
- 24/7 sykkelumat opastavat terveeseen elämäntyliin ympäri vuorokauden
- Seuraa tarkasti kaiken päivää aktiivisuuttasi, kuten sykkeesi rytmiä, askeleitasi, liikkumaasi etäisyyttä, polttamiasi kaloreita ilman epämuokavia minuutteja
- Pidä yhteyttä hyödyntämällä näytön puhelu- ja teksti-ilmoituksia (kun puhelimesi on lähistöllä)
- Tilasto juoksu-, cross-training-, pyöräily-, voima- ja peruskestävyys (cardio)-harjoittelua
- Tarkkaile kuinka pitkään ja kuinka hyvin nuket, ja herää äänestöään heräykseen
- Käyttömukava ranneke, joka on suunniteltu ympärivuorokautiseen käyttöön
- Synkronoi tilastot langattomasti ja automaattisesti tietokoneellesi ja yli 60 suosituille älypuhelimelle
- Aseta tavoitteita ja seuraa kehitystä Fitbitin online-mobiilinäytöllä
- Haasta ystäväsi ja perheenjäsenesi mukaan kisaamaan paremmuudesta
- Synkronoi tietosi suosituilla partnerisovelluksilla kuten MyFitnessPal
- Edistyskellinen 8 sensorin teknologia mittaa aktiivisuutta ja maksimoi suorituskykyä
- Rolskevesitiivis
- Mobiili musiikinhallinta pitää sinut liikkeessä
- Kustomoitavat kellotaulut
- Kosketusnäyttö mahdollistaa helpon tarkkailun tilastoille. Käyttömukava ranneke, joka on suunniteltu ympärivuorokautiseen käyttöön
- Synkronoi tilastoine-mobiilinäyttöä
- Yhteensopiva Fitbitin Aria Wi-Fi Smart Scale – vaa'an kanssa



Kuva 3. Fitbit Charge HR -aktiivisuusrannekkeen tuotekuvaus Budget Sportin verkkokaupassa (Budget Sport 2016, [viitattu 8.4.2016]).

Ryhmään kuuluvuutta tavoitteleva kuluttaja voi liittyä Intersport-clubiin ja, kuten Kooclubin tapauksessa, kokea olevansa arvostettu ja etuoikeutettu saamaan tietoa ensimmäisten joukossa.

Intersportin verkkokaupassa tarinoilla on suuri näkyvyys. Bloggaajien vinkkejä löytyy kunkin kuluttajan ihanneminän kehittämiseen ja turvallisuuden tarpeiden tyydyttämiseksi Intersportin laatumielikuvaa tehostavat uutiset siitä, että Intersport on Suomen Maastohiihtomaajoukkueen ja Urheiluliiton pääyhteistyökumppani sekä tekee yhteistyötä Suomen Miesten Koripallomaajoukkueen pelaajien kanssa. Osaessaan Intersportista kuluttaja voikin mieltää itsensä kuuluvaksi samaan sosiaaliseen ryhmään Susijengin tähtipelaajien kanssa ja näin tyydyttää samalla sosiaalisia tarpeitaan. (Intersport Finland 2016, [viitattu 8.4.2016].)

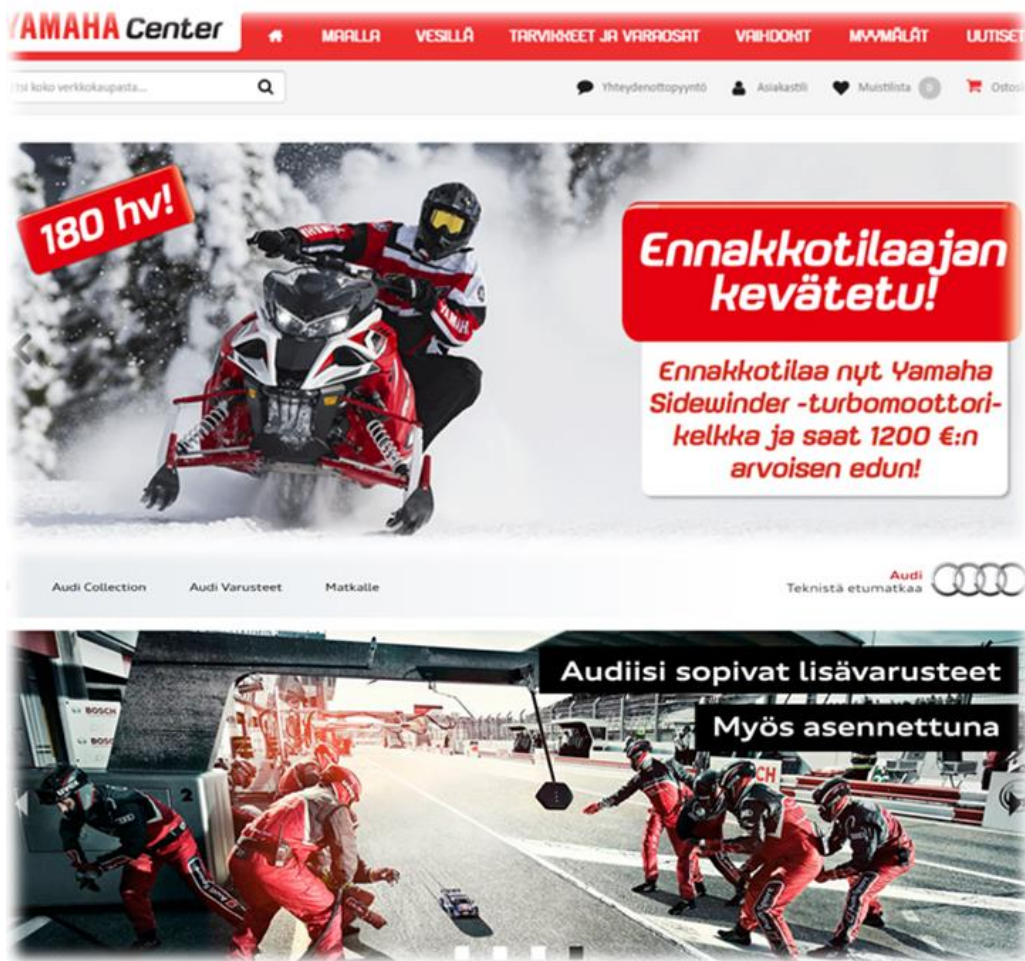
Urheiluvälinekaupat hyödyntävät kuluttajien tarpeita alalleen sopivalla tavalla. Tarpeiden käyttö verkkokaupoissa selviää kuviosta 9.

	Intersport	Budget Sport
Itsensä toteuttamisen tarpeet	virikkeellisyys Avainlippu	myyntitekstit
Arvostamisen tarpeet	brändit bloggaajien vinkit pääyhteistyökumppanit	myyntitekstit brändit
Sosiaaliset tarpeet	muiden kuluttajien katsomat tuotteet Intersport club pääyhteistyökumppanit bloggaajien vinkit	myyntitekstit top 100 klikatuimmat/myydyimmät
Turvallisuuden tarpeet	Avainlippu Suomen luotetuin –tutkimus Keskon vastuullisuusohjelma kattavat yritystiedot usein kysytyt kysymykset bloggaajien vinkit brändit	myyntitekstit hinnat tietoa riidanratkaisusta huolto- ja takuuehdot brändit
Fysiologiset tarpeet		

Kuvio 9. Tarpeet Keskon urheiluvälinekaupoissa.

4.5 Audi ja Konekesko

Konekeskon oman verkkokaupan, Konekeskon alaisena toimivan Yamaha-Centerin ja Audin verkkokaupan ilmeet eroavat huomattavasti muista Keskon verkkokaupoista. Koska kyseessä ovat hyvin tekniset tuotteet, virikkeellisyyden voisi kuvitella puuttuvan kaupoista kokonaan. Kuitenkin, etenkin Yamaha-Centerin ja Audin verkkokaupan etusivulla tunnelmaan ja inspiraatioon on panostettu. Etu-



Kuva 4. Yamaha-Centerin ja Audin verkkokaupan etusivujen päänäkö (Yamaha Centerin verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016]; VV-Auto 2016, [viitattu 10.4.2016]).

sivuilla kuvan 4 mukaisesti komeilevat miljöökuvat vievät kuluttajan helposti tarvepyramidin ylimmille portaille. (Yamaha Centerin verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016]; VV-Auto 2016, [viitattu 10.4.2016].)

Etusivusta ja sivuilta muuten löytyvistä virikkeellisistä kuvista huolimatta, Yamaha-Centerillä on muiden Keskon verkkokauppojen tavoin puutteita tuotekuvauksissa. Joko tuotekuvaukset puuttuvat kokonaan tai ne ovat hyvin suppeita. Lisäksi tuotekorttien laatu on erittäin vaihtelevaa, osasta tuotteita löytyy tietoa ja miljöökuvia, osasta ei juuri lainkaan. Vaikka Konekeskoa koskevat samat edellä mainitut puutteet kuin Yamaha Centeriäkin, Konekeskon verkkokaupassa panostetaan paikotellen myyntiteksteihin (Konekeskon verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016]). Esimerkiksi arvostuksen, ihailun ja aseman tarpeita tyydyttävät muun muassa sellaiset Konekeskon ja Audin tuotteissa käytetyt argumentit kuin tyylikäs, herrasmies, limited edition ja valmistettu vain 250 kappaletta, rajoitetusti saatavilla, ympäristöystävällinen ja unelma (Konekesko verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016]; VV-Auto 2016, [viitattu 10.4.2016]).

Sekä Konekeskon molemmissa kaupoissa, että Audin verkkokaupassa elämäntilanne ja perhesuhteet on otettu huomioon. Verkkokaupoista saa tuotteita paitsi perheen aikuisille, myös lasten tuotteita on saatavilla. Audin verkkokaupassa lasten valikoimaa tuodaan esiin jo verkkokaupan etusivun mainoksissa (VV-Auto 2016, [viitattu 10.4.2016]). Samoin sekä turvallisuuden että Maslowin hierarkian ylimpien portaiden tarpeita voi tyydyttää Konekeskon ja Yamaha Centerin verkkokaupoissa ostamalla tietyn merkkisiä tuotteita. Käytetyt brändit onkin tuotu vahvasti esiin jo molempien verkkokauppojen etusivuilla. (Konekeskon verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016]; Yamaha Centerin verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016].)

Audin verkkokaupan osalta kuluttajan turvallisuuden tarvetta tyydyttää selkeät tiedot palautusoikeudesta, usein kysytyillä kysymyksillä ja riidanratkaisutapauksiin liittyvillä tiedoilla. Verkkokaupassa tuodaan lisäksi esiin tuotteiden ympäristötekijöitä ja esimerkiksi akkukaapeleiden tuotetiedoista selviää, että kaapelit on varustettu käyttäjän turvallisuutta lisäävällä varoituskilvellä. Toisaalta ympäristötekijät voivat kuluttajasta riippuen myös vedota kuluttajan itsensä arvostamisen tarpeisiin, ihanneminaan tai sosiaaliseen ihanneminaan. (VV-Auto 2016, [viitattu 10.4.2016].)

Turvallisuuden tarvetta tyydyttääkseen kuluttaja löytää Konekeskon verkkokaupasta tuo helposti tuotteiden takuuehdot ja tuotteiden sähköiset varaosakirjat. Yamaha-Centerin sivuilta puolestaan löytyy Keskon Vastuullisuusohjelman lisäksi asiakaslupaus ja muun muassa usein kysytyt kysymykset. Vaikka tuotetiedot ovat monin paikoin puutteellisia, Yamaha-Centerin osalta turvallisuuteen liittyvää informaatiota löytyy kohtalaisesti. Valitsemalla filteriksi verkkokaupan suosituimmat tuotteet, Yamaha-Centerin verkkokauppaa käyttävä kuluttaja saa vahvistusta päätöksilleen ja mahdollisesti tuntee kuuluvansa samaan ryhmään muiden kuluttajien kanssa. Toisaalta, sellainen kuluttaja joka kokee erottumisen tarvetta, voi puolestaan käyttää toimintoa käänteisesti ja tehdä tarkoituksella ostopäätöksen tuotteesta joka ei löydy suosittujen tuotteiden listalta. (Konekeskon verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016]; Yamaha Centerin verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016].)

Sosiaalisia tarpeita varten Yamaha-Centerillä on oma kanta-asiakasohjelmansa, YC Klubi. Vaikka YC Klubia ei tuoda esiin muiden Keskon verkkokauppojen tavoin, tietoa hakemalla kuluttaja saa varmistuksen sille, että klubiin liittymällä kuuluu erityisasemassa olevaan ryhmään. (Yamaha Centerin verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016].)

Yamaha Centerin jaa kaverille -toiminnolla voi helposti tyydyttää pätemisen tarpeita esimerkiksi jakamalla lähipiirilleen kuvan uudesta mönkijästään. Toisaalta, kuten jo todettua, samalla toiminnolla voi hakea lähipiiriltä hyväksyntää päätökselleen tai vahvistusta siihen, että ostopäätös kannattaa tehdä. (Yamaha Centerin verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016].)

Etenkin Konekeskon verkkokaupassa ajankohtaisia puutostarpeita tuodaan kuluttajan nähtäville. Etusivulla mainostetaan kesän lähestymistä ja siihen liittyviä tuotteita kuten aurinkolaseja ja grilliessuja. Toisaalta tällä helpotetaan myös ostokokemusta. Verkkokauppa ehdottaa kuluttajalle valmiiksi ratkaisua mahdolliseen puutostarpeeseen. Helppoutta korostetaan myös mainoslauseilla ja viisaasti valituilla sanoilla. Konekesko esimerkiksi tarjoaa kuluttajalle renkaan paikkaussarjaa vaivattomasti, kun taas Audi tarjoaa tuotteita valmiiksi asennettuna (Konekeskon verkkokauppa 2016, [viitattu 10.4.2016]; VV-Auto 2016, [viitattu 10.4.2016].)

Konekeskon, Yamaha-Centerin ja Audin tavat hyödyntää Maslowin tarvehierarkiaa verkkokaupoissaan on koottu kuvioon 10.

	Konekesko	Yamaha-center	Audi
Itsensä toteuttamisen tarpeet	myyntitekstit	etusivun virikkeellisyys	etusivun virikkeellisyys ympäristötekijät
Arvostamisen tarpeet	myyntitekstit brändit	'jaa kuva' -toiminto	
Sosiaaliset tarpeet	myyntitekstit lasten tuotteet	'jaa kuva' -toiminto suosituimmat tuotteet -filteri YC Klubi	lasten tuotteet
Turvallisuuden tarpeet	brändit takuuehdot varaosakirjat	Keskon vastuullisuusohjelma usein kysytyt kysymykset asiakaslupaus suosituimmat tuotteet -filteri	palautusoikeus usein kysytyt kysymykset tietoa riidanratkaisusta ympäristötekijät
Fysiologiset tarpeet			

Kuvio 10. Tarpeet Konekeskossa, Yamaha-centerissä ja Audilla.

4.6 Haastattelut

Tähän tutkimukseen haastateltaviksi valikoituivat Budget Sportin, Intersportin ja Sotkan verkkokauppapääalliköt. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä. Haastattelujen tarkoitus oli selvittää kuinka suunnitelmallista ja järjestelmällistä verkkokauppojen ylläpito on ja vaikuttavatko tarvehierarkian portaat ja kuluttajaan vaikuttavat muut seikat, kuten vallitseva taloustilanne, tietoisesti verkkokaupan tarjontaan ja ulkoasuun.

Oletus tutkimukseen lähdetessä oli, että Kesko-konsernin vaikutus näkyisi tavassa, jolla ketjut rakentavat verkkokauppojaan. Kuitenkin monivalintakysymyksistä ainoastaan tuotteen raaka-aineita koskeva kysymyksen vastaukset olivat yhteisiä kaikissa haastatteluissa. Kuten empiirinen tutkimuskin osoitti, suurimmassa osassa kaikkien haastattelun piirissä olleiden tuotteiden raaka-aineet on kerrottu tuotekorteissa. Tällä, joko tiedostamatta tai tiedostaen vedotaan osittain kuluttajan turvallisuuden tarpeeseen ja osittain tiedonjonon tarpeeseen. Kuitenkin, tuotteen valmistusmaan osalta haastatteluissa kävi ilmi, ettei kyseisiä tietoja löydy joko ollenkaan tai ainakaan kaikista verkkokaupan tuotteista.

Turvallisuuden tarvetta vahvistavat takuuajat pyritään ilmoittamaan kaikissa haastatteluissa verkkokaupoissa. Kuitenkin yhden haastateltavan osalta verkkokaupasta löytyy vain yleinen ostopäivästä alkava 1 vuoden takuu, varsinaisia tuotetakuuta ei verkkokaupan tuotteista löydy. Yhtenevyyttä haastatteluissa löytyi myös palautus-ehtojen suhteen. Kaikki kolme verkkokauppaa käyttävät lain määrittelemää 14 vuorokauden palautusoikeutta. Tämän lisäksi kaksi kolmesta tarjoaa tuotteilleen myös vaihto-oikeuden. On kuitenkin huomattava, että vaikka palautusoikeus vahvistaa todennäköisesti kuluttajan kokemaa turvallisuutta kyseisissä verkkokaupoissa, palautuksen helppous ei aina kulje käsi kädessä kuluttajan ajatusten kanssa. Vaikka kaupat tarjoavatkin palautusoikeutta, yksi verkkokaupoista perii asiakailtaan kaikki palautukseen liittyvät kulut.

Itsensä arvostamisen, ihailun ja turvallisuuden tarpeisiin vastaavat brändit ja logot ovat edes jollain asteella näkyvillä kaikissa verkkokaupoissa. Brändien logot ovat käytössä kaikissa haastattelun piirissä olevissa verkkokaupoissa, mutta ympäristöön liittyviä logoja käytetään pääsääntöisesti vain yhdessä kaupassa.

Tiedonjanon ja muihin Maslowin kahden ylimmän portaan tarpeisiin vastataan haastattelujen perusteella harvakseltaan. Vinkkejä ja muita virikkeellisiä tarinoita ei löydy kuin yhdestä verkkokaupasta, muilla tämä mahdollisuus on täysin sivuutettu.

Sosiaaliseen ryhmään kuulumisen tarvetta ja toisaalta turvallisuuden tarvetta vahvistaisivat muiden kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätökset. Asiakaskokemuksia tai asiakasarvioita ei haastattelujen perusteella kuitenkaan löydy lainkaan. Eräässä haastattelussa kuitenkin kävi ilmi, että asiakasarviot ja asiakaskokemukset ovat suunnitteilla verkkokauppaan ja todennäköisesti lanseerataan verkkokaupassa vielä kuluvan vuoden aikana. Toisaalta sosiaalisia tarpeita ja yhteenkuuluvuuden tunnetta vahvistavat myös kanta-asiakasohjelmat. Haastatteluista verkkokaupoista kahdella on oma kanta-asiakasohjelmansa Keskon K-Plussaohjelman lisäksi.

Kysyttäessä haastateltavilta siitä, mitkä asiat vaikuttavat pääsääntöisesti verkkokaupan yleisilmeeseen, vaihtelivat vastaukset rajusti. Kahden verkkokaupan osalta ketjun identiteetti ja kampanjat ovat suurimmassa roolissa. Toisessa näistä kuitenkin

kin asiakaspalautteet ja asiakaskäyttäytymisestä saatava data vaikuttavat siihen, miltä verkkokauppa todellisuudessa näyttää.

Kolmannessa verkkokaupassa suunta on kuitenkin edellisiä selkeästi keskolaisempi. Kuten Keskon strategiankin uusi kulmakivi, tämänkin verkkokaupan pääta-voite on palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Päämäärä saavutetaan esimerkiksi helppokäyttöisyydellä ja sillä, että verkkokauppa toimii sujuvasti myös mobiililaitteissa. Kyseinen verkkokauppa panostaakin siihen, että ostaminen olisi kuluttajalle mahdollisimman vaivatonta. Tuotevalikoima määrittää suuren osan verkkokaupan yleisilmeestä ja haastattelun perusteella uudistuksia tehdään sivustolle jatkuvasti, jotta sisältöä olisi enemmän. Onkin huomattava, että ahkeralla päivittämisellä ja sisällöntuottamisella kyseinen verkkokauppa vastaa kuluttajien tiedonjanoon, ja arvostamisen tarpeeseen. Kuluttaja todennäköisesti kokee itsensä arvostetummaksi verkkokaupassa, joka toimii moitteettomasti ja jota on helppo käyttää, kuin sellaisessa verkkokaupassa joka on sekava tai ei esimerkiksi toimi lainkaan mobiililaitteella.

Verkkokaupan yleisilmettä määrittää paitsi tuotevalikoima ja ketjun ilme, myös virikkeellisyys tai sen puute. Tässäkin tapauksessa kaksi verkkokauppaa eivät haastattelujen perusteella erityisesti panosta virikkeellisyyteen, kun taas yhdestä löytyy haastateltavan mukaan runsaasti kuvia, videoita ja vinkkejä. Näiden avulla kuluttajat voivat tyydyttää itsensä kehittämisen tarpeita ja itsensä arvostamisen tarpeita ja toisaalta pyrkiä omaan ihanneminiään. Luovuutta ja itsensä toteuttamisen tarvetta voi parhaiten toteuttaa yhdessä haastatelluista verkkokaupoista. Osa tuotteista on räätälöitävissä kullekin asiakkaalle sopivaksi, jolloin kuluttaja pääsee itse vaikuttamaan siihen, minkälaisen tuotteen hän ostaa. Samankaltaisia tuotteita on tulossa myös toisen verkkokaupan valikoimaan. Ainoastaan yksi haastatelluista mainitsi räätälöitävyyden olevan mahdotonta, osittain kyseisen ketjun toiminnanohjausjärjestelmästä johtuen.

Yllättäen kysyttäessä Suomen taloudellisen tilanteen vaikutuksista verkkokaupan tarjontaan, haastatteluvastaukset olivat täysin yhteneviä. Vallitsevilla ympäristötekijöillä, ainakaan taloudellisilla tai poliittisilla kysymyksillä, ei ole vaikutusta verkkokauppojen toimintaan. Eräässä haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat verkkokaupan toimintaan enemmän kuin lähiympäris-

tön muutokset. Haastatteluissa myös todettiin, että välillisesti kuluttajien ostokäyt-
täytymisen muutos vaikuttaa verkkokaupan tuotevalikoimaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusta aloitettaessa oletuksena oli, että suuren konsernin verkkokaupat muistuttaisivat toisiaan ja hyödyntäisivät järjestelmällisesti markkinointipsykologian teorioita. Yllättäen tutkimuksen tulokset poikkesivat jokseenkin paljon alkuoletuksista. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Keskon verkkokaupoissa ei vaikuta olevan minkäänlaista yhdenmukaista tapaa tuoda esiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia teorioita tai Maslowin tarvehierarkiaa. Yksittäiset saman alan verkkokaupat, kuten K-Rauta ja Rautia on rakennettu suurin piirtein samoilla menetelmillä, mutta näilläkin toiminnassa on merkittäviä eroja. On kuitenkin huomattava, että osa eroista selittyy luonnollisesti erilaisilla brändeillä ja asiakaskunnilla.

Pääasiallisena tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa toimi se, millä tavoin kuluttajien psykologiset tarpeet on huomioitu kyseisissä verkkokaupoissa ja onko niitä huomioitu ollenkaan. Tutkimuksen perusteella tarpeisiin vedotaan jossain määrin kaikkien verkkokauppojen sivuilla, mutta haastattelujen tulosten perusteella järjestelmällistä tapaa toimia ei ole edes verkkokauppojen sisällä, saati konsernitasolla. Esimerkiksi Budget Sportin tapauksessa, osasta tuotteita puuttuu lähes kokonaan tarpeisiin vetoavat myyntitekstit kun toisaalta esimerkiksi kuvassa 3 aktiivisuusrannekkeen myyntiteksteistä löytyy viittaus useaan Maslowin tarvehierarkian portaaseen.

Tutkimuksen toinen alakysymys käsitteli sitä, mikä tutkittavista verkkokaupoista vaikuttaa hyödyntävän kuluttajien tarpeita. Tutkimuksen perusteella yhtä tiettyä verkkokauppaa ei kuitenkaan voida nostaa ylitse muiden. Kuten jo mainittua, Budget Sport panostaa osaltaan tiettyjen tuotteiden myyntiteksteihin, mutta esimerkiksi virikkeellisyydessä Intersport on edelläkävijä. Toisaalta psykohenkisen minän tarpeita tyydyttävät todennäköisesti parhaiten Ruokakeskon verkkokaupat ympäristöystävällisillä tuotteillaan, luomuvälikoimallaan ja mahdollistamalla tuotteiden suodattamisen vastuullisiin tuotteisiin.

Toinen tutkimuksen alaongelma pyrki selvittämään millä tavoin kyseessä olevat verkkokaupat yrittävät vedota kuluttajien tarpeisiin. Kaikkien verkkokauppojen tarvehierarkiaan vetoavat metodit on listattu kuvioon 11. Kuten kuviosta voi nähdä, suurin panostus Keskon mittakaavassa löytyy turvallisuuden tarpeiden tyydyttämisestä.

Itsensä toteuttamisen tarpeet	logot ja merkit vastuulliset tuotteet myyntitekstit virikkeellisyys ympäristötekijät ympäristöystävälliset ratkaisut tee-se-itse-ohjeet räätälöitävyys kotimaisuuden korostaminen
Arvostamisen tarpeet	logot ja merkit uutuustuotteet luomutuotteet sloganit brändit trendit myyntitekstit suunnittelijat 'jaa kuva' -toiminto blogit yhteistyökumppanit
Sosiaaliset tarpeet	suosituimmat tuotteet -filteri blogit muiden kuluttajien arviot tuotteista muiden kuluttajien ostamat tuotteet näkyvillä muiden kuluttajien katsomat tuotteet kanta-asiakasjärjestelmät/kanta-asiakas-klubit kohdennetut mallistot tuotteiden järjestäminen suosittuuden mukaan 'jaa kuva' -toiminto myyntitekstit räätälöitävyys bloggaajien vinkit top 100 klikatuimmat/myydyimmät tuotteet yhteistyökumppanit
Turvallisuuden tarpeet	tuoreus ja raikkaus kuivissa vastuullisuus-filteri tietoa riidanratkaisusta usein kysytyt kysymykset luomutuotteet Oiva-raportointi brändit ympäristömerkit ympäristötekijät Keskon vastuullisuusohjelma maksuehdot ja rahoitusratkaisut toimitus- ja palautusehdot muiden kuluttajien arviot vaihtoturva mallisto myyntitekstit takuehdot varaosakirjat asiakaslupaus sertifikaatit ja logot tietoa tilauksen peruuttamisesta kotimaisuuden korostaminen huolto- ja takuehdot hinnat Suomen luotetuin -tutkimus
Fysiologiset tarpeet	nälkä jano suoja

Kuvio 11. Tarpeet Keskon verkkokaupoissa.

5.1 Toimenpide-ehdotukset

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että turvallisuuden tarpeet on kokonaisuudessaan huomioitu hyvin. Haastattelujen myötä kävi kuitenkin ilmi, että reagoiminen ympärillä vallitseviin tilanteisiin ei automaattisesti vaikuta verkkokauppojen toimintaan. Esimerkiksi turvallisuuden korostaminen Suomen vallitsevan taloustilanteen vuoksi ei ole toteutunut missään tutkituista verkkokaupoista. Voidakseen palvella kuluttajia parhaalla mahdollisella tavalla ja nykyisessä taloustilanteessa pitää potentiaaliset ja todelliset asiakkaat verkkokaupassa, kannattaisi panostaa siihen, että kuluttajilla päällimmäisenä mielessä oleviin asioihin on kiinnitetty huomiota.

Toisaalta korkeimpien hierarkian portaiden, esimerkiksi pätemisen, ihailun ja psykohenkisen minän tarpeita voisi hyödyntää jokaisella Keskon toimialalla enemmän. Ympäristötietoa löytyy jo nyt verkkokaupoista jonkun verran, mutta muun muassa hyväntekeväisyyteen liittyvää markkinointia ei löydy Keskon verkkokaupoista lainkaan. Kuitenkin, kuten Kotler, Kartajay ja Settiwan (2011, 36–37) toteavat, juuri hyväntekeväisyyteen liittyvillä argumenteilla vedotaan kuluttajien psykohenkiseen minään. Samoin globalisoituvassa maailmassa kotimaisuus ja suomalainen työ ovat argumentteja, joita olisi kannattavaa käyttää enenevissä määrin. Edelliset vetoavat paitsi psykohenkisen minän tarpeisiin, osittain myös turvallisuuden tarpeeseen. Kotimaisuuden soisi esimerkiksi lisättävän yhdeksi filteriksi, ainakin Ruokakeskon ja Sotkan verkkokaupoissa.

Itsensä toteuttamisen tarpeet ovat tutkimuksen perusteella käyttämätön mahdollisuus. Vaikka haastattelujen perusteella räätälöitävyyttä tuodaan osaan Keskon verkkokaupoista, olisi tässä selkeä tapa vedota kuluttajan luovuuden tarpeeseen. Kuluttajan voidessa räätälöidä tuotteita itselleen sopiviksi, tyydyttää hän arvostuksen tarpeitaan ollen samalla luova. Esimerkiksi Sotkan, Rautian ja K-raudan tapauksissa tämä voisi tarkoittaa suunnitteluohjelmaa kun taas Ruokakeskolla edellistä voisi hyödyntää esimerkiksi luomalla kustomoituja ostoskoreja jokaiselle asiakkaalle. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että lisäämällä tiettyjä ruokatarvikkeita ostoskoriin, verkkokauppa hakisi asiakkaan nähtäville tuotteisiin sopivat reseptit. Urheiluvälinekauppojen verkkokauppojen virikkeellisuutta puolestaan voisi lisätä esimerkiksi personoiduilla treeniohjelmilla ja jonkinlaisella oman kunnon seurantasovelluksella.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuskohteet vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin, jolloin voidaan sanoa tutkimuksen validiteetin olevan hyvä. Tutkimuksessa pyrittiin mittaamaan sitä, miten tutkittavat verkkokaupat hyödyntävät kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyviä tarpeita ja tuloksia tarpeisiin vetoavista toiminnoista ja markkinointikeinoista saatiinkin tutkimuksen edetessä. Kuitenkin sitä, kuinka tarkoituksenmukaisesti verkkokaupat hyödyntävät ostokäyttäytymisteorioita ei tutkimuksen avulla saatu selville. Toisaalta tämä tieto kuuluu liikesalaisuuksien piiriin eikä sen selvittäminen ollut varsinainen tutkimusongelma tässä tutkimuksessa. Näin ollen tutkimuksen tulosten voidaan katsoa olevan tämän tutkimuksen varsinaisiin tutkimuskysymyksiin valideja.

Hyvään validiteettiin vaikuttaa myös se, että tutkimuksen tutkimuskohteet olivat oikein valittuja. Toisaalta tutkimuksen loputtua voidaan todeta, että olisi kenties ollut tarkoituksenmukaista sisällyttää haastatteluihin vielä yksi Ruokakeskon ja yksi Rautakeskon verkkokauppa, jolloin vertailukohteita olisi ollut haastattelujen osalta enemmän.

Tutkimuksen reliabiliteetti puolestaan on laadullisen tutkimuksen osalta aina hie-
man kyseenalaistettavissa, koska kuten Grönfors (1985, 145) toteaa, tutkimuksen suorittaja on ainoa joka voi tulkita kenttätutkimuksen tuloksia. Tällöin on vaarana, että tutkimuksen suorittajan ennakko-odotukset tai mielipiteet vaikuttavat tutkimustulosten esittämiseen ja tulkintaan. Toisaalta jos tämä tutkimus tehtäisiin uudelleen eri tutkijan toimesta, nousisivat kenttätutkimuksessa verkkokaupoista esiin täysin samat kuluttajien psykologiset tarpeet. Kuitenkin toimenpide-ehdotukset vaihtelisivat todennäköisesti tutkijasta riippuen.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksella saatiin tuloksia niihin asioihin, joita tässä tutkimuksessa pyrittiinkin tutkimaan. Tutkimuksen voidaan siis sanoa olleen validi sekä reliabiliteetin olleen hyvä.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy, 2. uudistettu painos.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Guru-markkinointi. Hämeenlinna: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Budget Sport. 2016. Bugdet Sportin verkkokauppa. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 8.4.2016] Saatavana: <https://www.budgetsport.fi/>
- Chung-Hoon, P. & Young-Gul, K. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. [Tutkimus] International Journal of Retail & Distribution Management 31 (1). [Viitattu 7.4.2016]. Saatavana: MCB-Emerald -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät. Helsinki: Wsoy, 2. painos.
- Helsingin Forumiin avataan ensimmäinen K-Rauta Express -myymälä elokuussa. Kesko Oyj. 2015. [Lehdistötiedote] 4.6.2015. [Viitattu 17.4.2016] Saatavana: <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2015/helsingin-forumiin-avataan-ensimmainen-k-rauta-express--myymala-elokuussa/>
- Inspirans Oy, Ekman, P. & Hietanen, M. 2016. Sotka-brändin pääoma -tutkimus. [Tutkimus.] [Viitattu 8.4.2016] Saatavana: Kesko Workspaces -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Intersport Finland. 2016. Intersportin verkkokauppa. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 8.4.2016] Saatavana: <https://www.intersport.fi/fi/>
- Kauppalehti. 2015. [Verkkosivu] 27.5.2015. [Viitattu 15.3.2016] Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kesko-paljasti-strategiansa-edessa-valtava-myllerrys/i5mvSfdr>
- Kesko lyhyesti. Kesko Oyj. 2015. Kesko lyhyesti. [Verkkosivu] 03.2.2016. [Viitattu 20.3.2016] Saatavana: <http://kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- Kesko on toteuttanut Suomen Lähikaupan oston – Siwat ja valintatalot muuttuvat K-marketeiksi. Kesko Oyj. 2016. Kesko on toteuttanut Suomen Lähikaupan oston – Siwat ja valintatalot muuttuvat K-marketeiksi. [Verkkojulkaisu] 12.4.2016. [Viitattu 13.4.2016] Saatavana: <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/kesko-on-toteuttanut-suomen-lahikaupan-oston---siwat-ja-valintatalot-muuttuvat-k-marketeiksi/>

- Konekeskon verkkokauppa. Konekesko Oy. 2016. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 10.4.2016] Saatavana: <http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa>
- Kookenka. 2015. Kookengän verkkokauppa. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 7.4.2016] Saatavana: <http://www.kookenka.fi/>
- Kotler, P. 2005a. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2005b. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Rastor Oy.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Settiwan, I. 2011 Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Talentum.
- K-Rauta. 2016. K-Raudan verkkokauppa. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 7.4.2016] Saatavana: <https://www.k-rauta.fi/rautakauppa>
- K-ruokakauppa.fi. Ruokakesko Oy ja Kespro Oy. 2016. K-ruokakauppa.fi. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 13.4.2016] Vaatii rekisteröitymisen. Saatavana: <https://www.k-ruokakauppa.fi>
- Lindström, M. 2009. Buyology, Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy, 3. uudistettu painos.
- Paananen, J. 2016. Verkkokauppapäällikkö. Sotka. Haastattelu 14.4.2016.
- Pääkaupunkiseudun K-citymarkettien verkkokauppa. Ruokakesko Oy ja Kespro Oy. 2016. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 13.4.2016] Saatavana: <https://ruoka.citymarket.fi>
- Rautia. 2016. Rautian verkkokauppa. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 7.4.2016] Saatavana: <https://www.rautia.fi/verkkokauppa>
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.
- Saastamoinen, I. 2016. Head of E-sommerce. Intersport Finland Oy. Haastattelu 11.4.2016.
- Seppänen, H. 2016. Verkkokauppapäällikkö. Budget Sport. Haastattelu 11.4.2016.

- Sotka. 2015. Sotkan verkkokauppa. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 14.4.2016]
Saattavana: <https://www.sotka.fi>
- Stibel, J. M. 2005. Mental models and online consumer behavior. Behaviour & Information Technology 24 (2), 147-150.
- Strategia, arvo, visio ja missio. Kesko Oyj. 2016. Strategia, arvo, visio ja missio. [Verkkosivu] 18.3.2016. [Viitattu 20.3.2016] Saattavana: <http://kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>
- Toimialat. Kesko Oyj. 2016. [Verkkosivu] 24.03.2016. [Viitattu 13.4.2016] Saattavana: <http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/>
- Valacich, J. S., Parboteeah, V. & Wells, J. 2007. The online consumer's hierarchy of needs. Communications of the ACM 50 (9). 84-90.
- Vastuullisuus lukuina. Kesko Oyj. 2014. [Verkkosivu] 2014. [Viitattu 12.4.2016]
Saattavana: <http://kesko2014.kesko.fi/vastuullisuus-lukuina>
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Vuosiraportti. Kesko Oyj. 2015. [Verkkosivu] 2015. [Viitattu 18.03.2016] Saattavana: <http://vuosiraportti2015.kesko.fi/>
- VV-Auto. 2016. Audin verkkokauppa. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 10.4.2016]
Saattavana: <https://shop.audi.fi>
- Yamaha Centerin verkkokauppa. Konekesko Oy. 2016. [Verkkosivusto] 2016. [Viitattu 10.4.2016] Saattavana: <https://www.yamaha-center.fi/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelu

1. Ilmenevätkö verkkokauppanne sivuilta seuraavat tiedot: (Vastatkaa laittamalla rasti ruutuun)

	KYLLÄ	EI
Tuotteen valmistusmaa/alkuperä		
Tuotteen takuut		
Tuotteen raaka-aineet/materiaalit		
Vinkkejä/ehdotuksia tuotteen käyttöön liittyen? (esim. ruokareseptit, stailausvinkit)		
Tutkimustuloksia/artikkeleita tuotteisiin liittyen		
Asiakaskokemuksia/asiakasarvioita		

2. Käytetäänkö verkkokaupassanne erilaisia logoja (esim. ympäristölogot, brändit yms). Jos kyllä, minkälaisia?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppanne ulkoasuun ja sisältöön?
4. Miten virikkeellisyys näkyy verkkokaupassanne?
5. Muuttavatko ympäristötekijät kuten Suomen taloudellinen tilanne sitä, mitä tuotteita verkkokaupastanne löytyy?
6. Ovatko jotkin tietyt tuotteet saaneet enemmän näkyvyyttä verkkokaupassanne johtuen Suomen taloudellisesta tilanteesta?
7. Onko ketjullanne tai verkkokaupallanne kanta-asiakasohjelmaa?
8. Tarjoatteko asiakkaille itse räätälöitäviä tuotteita tai palveluita verkkokauppanne kautta?
9. Millaiset palautus- ja vaihto-oikeudet tuotteillanne on?
10. Käytättekö verkkokauppanne markkinoinnissa julkisuuden henkilöitä kertomassa tuotteistanne tai omista tuotteen käyttökokemuksistaan?